

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA TRES PRODUCTOS LÁCTEOS DURANTE
EL AÑO 2014

SERGIO DANIEL HIGUERA ZORRO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

BOGOTÁ 2016

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA TRES PRODUCTOS LÁCTEOS DURANTE
EL AÑO 2014

SERGIO DANIEL HIGUERA ZORRO

MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN ECONOMIA

DIRECTOR

JUAN ALEJANDRO BARRETO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ECONOMIA

BOGOTA 2016

Dedicatoria

A Dios hacedor de todo y proveedor de persistencia y esfuerzo.

A mi familia por acompañarme en todo momento y creer en mí.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, dándome su ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Así como en la naturaleza los procesos de transformación, evolución y vida demandan la colaboración y participación de un sin número de elementos, agradezco a La Asociación Nacional de Productores de Leche y todas aquellas personas inmersas en mi proceso de aprendizaje.

Tabla de contenido

Resumen

1. Introducción.....	10
2. Panorama General del Sector Lácteo en Colombia.....	12
2.1 Importancia de la ganadería.....	12
2.2 Importancia económica y social del sector lácteo.....	12
2.3 Características del sector lácteo.....	13
2.4 Colombia en el contexto regional.....	17
2.5 Entidades inmersas.....	19
2.6 Problemas del sector.....	20
3. Planteamiento del problema.....	21
3.1 Situación problemática.....	21
3.2 Justificación.....	22
3.3 Limitación del estudio.....	23
3.4 Estudios Relacionados.....	24
4. Objetivos.....	25
5. Marco Teórico	25
5.1 Marco Conceptual.....	29
5.1.1 Consideraciones sobre los hábitos de Consumo	29

5.1.2 Consideraciones sobre el Tamaño del mercado.....	29
5.1.3 Conspiraciones sobre la Facilidad de Entrada.....	30
5.2 Estado de Arte	30
6. Metodología del Estudio.....	32
6.1 Diseño de la investigación.....	32
6.2 Tipo, Nivel y Método de la investigación.....	33
6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
6.4 Procedimiento	34
7. Análisis de los resultados.....	41
7.1 perfiles comerciales.....	42
8. Conclusiones.....	78
9. Bibliografía.....	80
10. Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la producción de leche.....	13
Tabla 2. Destino de la leche acopiada.....	16
Tabla 3. Destino y origen de los principales productos lácteos comercializados.....	17
Tabla 4. Niveles de producción de leche en la región.....	19
Tabla 5 Ejemplo de orden y posicionamiento de las variables estudiadas.....	40
Tabla 6. Ejemplo de tabla de resultados en cada estructura evaluativa.....	41
Tabla 7. Organización de los resultados con cada estructura.....	41
Tabla 8. Tabla de resultados.....	42
Tabla 9. Principales proveedores de productos lácteos en China.....	44
Tabla 10. Niveles de arancel para productos lácteos en China.....	46
Tabla 11. Requisitos sanitarios para el ingreso de leche en China.....	47

Tabla 12. Principales proveedores de productos lácteos en Arabia Saudita.....	48
Tabla 13. Nivel de arancel para productos lácteos en Arabia Saudita.....	50
Tabla 14. Requisitos sanitarios para el ingreso de leche en Arabia Saudita.....	50
Tabla 15. Principales países proveedores de productos lácteos en Emiratos Árabes...	53
Tabla 16. Nivel de arancel para productos lácteos en Emiratos Árabes.....	53
Tabla 17. Requisitos sanitarios para el ingreso de leche en Emiratos Árabes.....	54
Tabla 18. Principales países proveedores de productos lácteos en EE. UU.....	55
Tabla 19. Nivel de consumo de leche en EE.UU.....	56
Tabla 20. Principales países proveedores de productos lácteos en Federación Rusa..	59
Tabla 21. Nivel de arancel para productos lácteos en Federación Rusa.....	60
Tabla 22. Principales países proveedores de productos lácteos en Hong Kong.....	62
Tabla 23. Nivel de arancel para productos lácteos en Hong Kong.....	63
Tabla 24. Principales países proveedores de productos lácteos en Japón.....	65
Tabla 25. Nivel de arancel para productos lácteos en Japón.....	67
Tabla 26. Principales países proveedores de productos lácteos en Japón.....	68
Tabla 27. Nivel de arancel para productos lácteos en Nigeria.....	68
Tabla 28. Principales países proveedores de productos lácteos e Nigeria.....	71

Tabla 29. Nivel de arancel para productos lácteos en Suiza.....	72
Tabla 30. Principales países proveedores de productos lácteos en Suiza.....	73
Tabla 31. Requisitos sanitarios para el ingreso de leche a Suiza.....	75
Tabla 32. Principales países proveedores de productos lácteos a Venezuela.....	76
Tabla 33. Nivel de arancel para productos lácteos en Venezuela.....	77

INDICE DE GRAFICA

Grafica 1. Descripción del hato ganadero.....	12
Grafica 2. Evolución del precio pagado al productor.....	14
Grafica 3. Consumo aparente de leche en Colombia.....	15
Grafica 4. Balanza comercial de productos lácteos en Colombia.....	16
Grafica 5. Países más productores de leche en la región.....	18
Grafica 6. Ponderación de las estructuras evaluativas.....	35

Grafica 7. Ponderación y composición del tamaño del mercado.....	36
Grafica 8. Ponderación y composición de los hábitos de consumo.....	37
Grafica 9. Composición y ponderación de la facilidad de entrada.....	38
Grafica 10. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en China.....	45
Grafica 11. Nivel de consumo de leche en China.....	45
Grafica 12. Evolución de cantidad importada de productos lácteos en Arabia Saudita.....	48
Grafica 13. Nivel de consumo de leche en Arabia Saudita.....	49
Grafica 14. Evolución cantidad importada de productos lácteos en Emiratos Árabes.....	52
Grafica 15. Suministro de alimentos en Arabia Saudita.....	53
Grafica 16. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en EE.UU.....	56
Grafica 17. Nivel de exportación de Colombia a EE.UU de Queso Fresco.....	57
Grafica 18. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en EE.UU.....	59
Grafica 19. Nivel de consumo de leche en Federación Rusa.....	60
Grafica 20. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en Hong Kong.....	63
Grafica 21. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en Japón.....	65
Grafica 22. Nivel de consumo de leche en Japón.....	66
Grafica 23. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en Nigeria.....	68

Grafica 24. Nivel de consumo de leche en Nigeria.....	69
Grafica 25. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en Omán.....	71
Grafica 26. Evolución de la cantidad importada de productos lácteos en Suiza.....	73
Grafica 27. Nivel de consumo de leche en Suiza.....	75
Grafica 28. Evolución de las importaciones de productos lácteos a Venezuela.....	76
Grafica 29. Nivel de exportación de Colombia a Venezuela de leche.....	77

Resumen

El presente documento contempla un análisis de mercado para tres productos lácteos, Leche en polvo Descremada, Leche en Polvo Desnatada y Queso Fresco, el cual tiene como objetivo realizar un diagnóstico de los mercados más atractivos para la exportación de estos derivados mediante una investigación estadísticas basada en tres criterios evaluativos:

Tamaño del Mercado, Hábitos de Consumo y Facilidad de Entrada. De acuerdo la metodología se busca responder a la pregunta planteada, ¿Cuáles son los destinos a los cuales podemos llevar los excedentes de producción de leche y sus derivados?

Para la selección de los productos lácteos, se indago el comportamiento de las exportaciones de Colombia en los últimos 23 años, según cifras oficiales, fuente DIAN, la Leche en Polvo Descremada, Leche en Polvo Desnatada y Quesos Frescos son los productos que lideran los niveles de exportaciones. Una vez seleccionados los productos, se determinaron las variables que explican cada criterio. el Tamaño del Mercado está compuesto por el consumo, la cantidad importada, valor importado, valor unitario, saldo comercial y la tasa de crecimiento de la cantidad (Tn) entre 2010 y 2014; para los Hábitos de Consumo se seleccionaron el suministro de alimento, nivel de consumo (según producto), PIB per- cápita y la tasa de crecimiento del consumo 2014 – 2024, y para la Facilidad de Entrada se eligieron el arancel promedio para 2014, índice global de restricción al comercio y la facilidad de hacer negocio.

Para cada una de las variables se ha asociado una ponderación según su importancia, igualmente a cada criterio, Tamaño del Mercado 0.6%, Hábitos de Consumo 0.25 y Facilidad de Entrada 0.15%. La metodología a utilizar consiste en la organización de los datos de cada variable multiplicado por su ponderación, con lo cual se obtienen los

resultados por criterio, y luego, se agregan de igual forma para los criterios inicialmente definidos. De ello, concluye, que China, Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Hong Kong, Venezuela, Nigeria, Omán, Japón, Estados Unidos Suiza y la Federación Rusa son mercados atractivos para la exportación de los productos lácteos.

Con el fin de poder efectuar una correcta elección al momento de indagar la posibilidad real de acceso a estos mercados, se realizó un perfil comercial para cada mercado, este contiene oportunidades, origen de las importaciones de cada producto lácteo, niveles de consumo de estos productos, aranceles, requisitos sanitarios y unas conclusiones.

Al analizar los resultados de la investigación, podemos concluir que el acceso a estos mercados presenta una gran oportunidad, entre los países ya mencionados se encuentran el más poblado del mundo, la economía más fuerte y el mayor exportador de petróleo, esto es sin duda un desafío el cual se debe enfrentar con el fortalecimiento de la cadena láctea.

Introducción

Actualmente, el sector lácteo atraviesa por una difícil situación económica expresada básicamente por un incremento permanente de los costos de producción mientras que los precios al productor han permanecido relativamente estables.

Asociado a lo anterior para el año 2014 el sector lácteo aportó 0.9% al PIB nacional y 9.7 al agropecuario, genera alrededor de 580.000 empleos en la producción y 17.550 en el procesamiento¹. En la actualidad se producen alrededor de 6.700 millones de litros, de los cuales la industria solo procesa 3.200, la balanza comercial es deficitaria, la Leche en Polvo representa el 45 % de las importaciones al tiempo que la Leche en Polvo es el producto más exportado. La leche y todos los productos lácteos constituyen el grupo de alimentos más completo y equilibrado por su aporte en proteína y alto valor biológico.

Este documento tiene por objetivo presentar al programa de economía la Investigación de Mercado para tres Productos Lácteos con el objetivo de optar al título de Economista en la facultad de Ciencias Sociales y Empresariales de la Universidad Piloto de Colombia.

La investigación es un estudio de mercado del sector lácteo, la cual se sustenta en el análisis de tres estructuras evaluativas, estos criterios servirán de apoyo estadístico a la solución del problema y la obtención de los resultados. A su vez el documento es complementado con el estudio de mercado del Programa de Transformación Productiva del

¹ Federación Nacional de Ganaderos FEDEGAN. Oficina de análisis económico.

Sector de la Carne Bovina, el cual se constituye en la guía para abordar cada uno de los temas que se desarrollaran a lo largo del trabajo.

Inicialmente se hace un análisis descriptivo de la situación del sector, la dinámica en los niveles de producción, los precios pagados al productor y la balanza comercial entre otras variables económicas que aportan a la inducción inicial. Seguidamente se plantea el problema, su justificación y la delimitación del estudio. Con el problema establecido se plantean los objetivos, El marco teórico será el apoyo documental y se dejarán claros los términos utilizados, se continúa con la metodología, en la cual se detallan los pasos a seguir para la obtención de los resultados; una vez realizado este proceso se analiza la información y conjuntamente con los resultados, la caracterización de cada país y la elaboración de los perfiles se formulan los resultados y/o conclusiones.

2. Panorama general del sector lácteo en Colombia

El sector lácteo en Colombia es de gran importancia por su aporte a la economía y a la alimentación de todos sus habitantes, los números que detallan su situación actual muestran la suma de todos los esfuerzos a lo largo de toda la cadena productiva y de los demás actores inmersos en el sector.

2.1 Importancia de la Ganadería

La ganadería presenta gran importancia económica para el producto interno bruto, según cifras de DANE aporta 1.3 % al PIB nacional, el 19.5% al agropecuario y el 53% al pecuario, es decir 3,3 veces el sector cafetero, 3,2 el floricultor y 9 veces el sector palmicultor².

Grafica 1.

² Federación Nacional de Ganaderos – FEDEGAN. Oficina de estudios económicos.



Fuente: Elaboración propia con información ayuda memoria congreso FEPALE 2015.

2.2. Importancia económica y social del Sector Lácteo.

La cadena láctea de Colombia, entendida como la sucesión que inicia con la provisión de insumos, producción primaria, la industrialización y distribución del producto hasta llegar al consumidor final, es un sector de gran importancia económica, social y territorial en casi todos los Departamentos del país. Según cifras oficiales de DANE 2014 tiene una participación en el PIB nacional de 0.9% y de 9.7 % en el Agropecuario, genera al menos 580.000 empleos rurales y 17.750 en la industria láctea y más un 40% de empleos informales³.

Tabla 1.

Criterio	2012	2013	2014
Producción Leche cruda (millones de Lts)	6.510	6.617	6.716
Acopio Industrial de Leche (millones de Lts)	2.838	2.906	3.057
Consumo Aparente (Litros)	144	140	143
Precio Litro leche al Productor (\$/Litro)	915	885	908

Fuente: (1) USP – MADR, (2) DANE.

³ PROPAIS 2014. “Sobre el Sector Lácteo Colombiano”. Estudios Sectoriales

La producción de leche en Colombia ha tenido un aumento en el último año de 1.5%, el acopio que realiza la industria creció en 5.2% y el consumo un 2.1%, por su parte el precio presenta una caída de 7 pesos.

Debido a su aporte nutricional la leche es un alimento importante para mantener el cuerpo sano, especialmente en los niños y adolescentes; el calcio que se encuentra en la leche y otros productos lácteos ayuda en el desarrollo y mantenimiento de huesos y dientes. La Federación Panamericana de Lechería-FEPALE, en su 16ª Asamblea General establece la importancia de la leche como alimento para el ser humano y las bondades que genera para la salud, así como, afirma que “la Leche es el alimento más completo para el ser humano, por sus incomparables características nutricionales. Contiene Proteínas de Alto Valor Biológico, diversas Vitaminas y Minerales imprescindibles para la nutrición Humana, y es la fuente por excelencia del calcio dietario. Por estas razones la Leche es un alimento insustituible en la alimentación de las personas”⁴.

2.3 Características del Sector Lácteo.

➤ Precio:

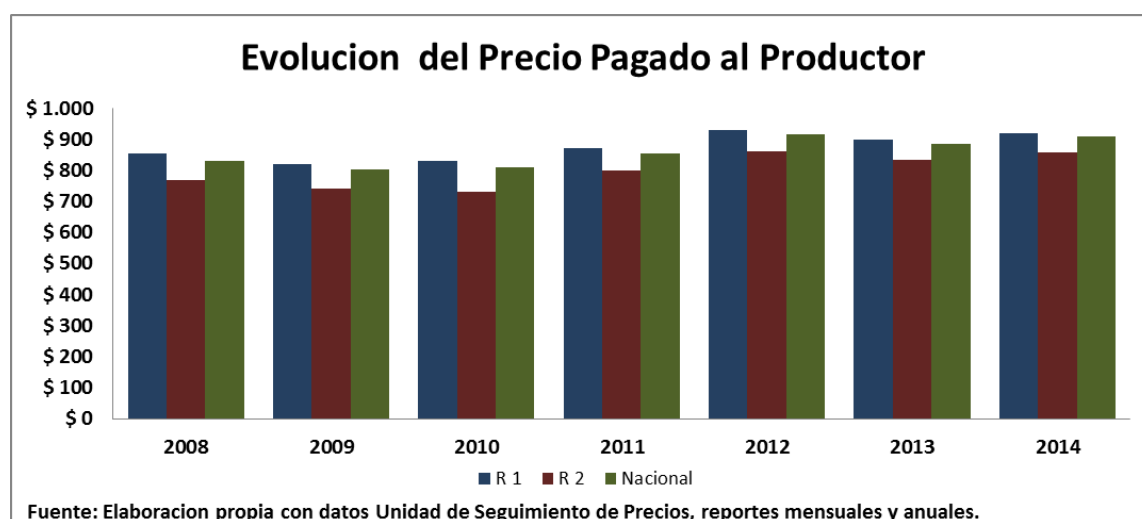
La situación del precio pagado al productor en Colombia, en los años noventa operaba el 70/30, este consistía en que los productores obtenían el 70 % del precio final. A Finales de esta década se firma el Acuerdo Sectorial de Competitividad en el cual aparece un pago mínimo de referencia para una cantidad establecida y otro precio para el excedente. En 2007 mediante la Resolución 00012 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

⁴ La Federación Panamericana de Lechería-FEPALE 2015. Asamblea General llevada a cabo en la ciudad de México.

establece el sistema de pago de litro de leche calculando un precio competitivo tanto en el mercado nacional como el internacional.

Actualmente el precio está regido por la resolución 00017 de 2012, donde su principal objetivo es la formalización de los productores y la promoción de la competitividad, esta consiste en una bonificación por calidad composicional, higiénica y sanitaria, además de la bonificación por buena salud animal y la implementación de buenas prácticas ganaderas al momento del ordeño. Para realizar la liquidación del precio se han dividido en dos regiones los Departamentos nacionales, la Región 1, Trópico alto y mayormente lechería especializada está conformada por Cundinamarca, Boyacá, Antioquia, Quindío, Risaralda, Caldas, Nariño, Cauca y Valle del Cauca, y la Región 2, Trópico bajo y en su mayoría lechería doble propósito está conformada por los departamentos de Cesar, Guajira, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba, Chocó, Magdalena, Norte de Santander, Santander, Caquetá, Tolima, Huila, Meta, Orinoquía y Amazonía⁵.

Grafica 2.



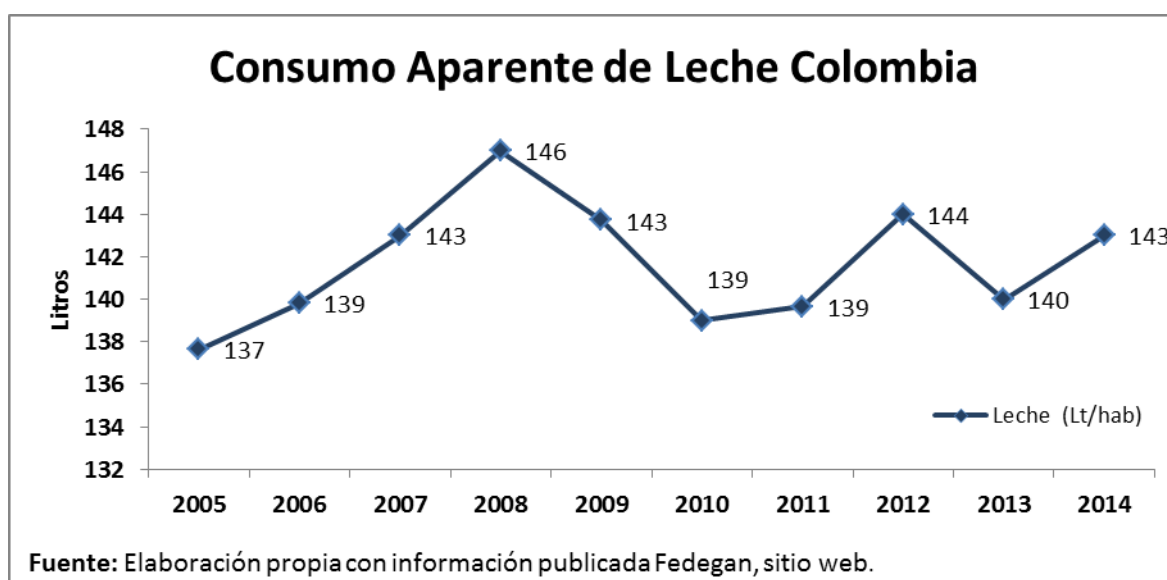
⁵ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Resolución 00017 de 2012.

➤ Consumo

Según ENSIN⁶ para el año 2014 el consumo de productos lácteos en Colombia presenta diferencias en la población urbana y la rural, el porcentaje de pobladores campesinos que consumen leche son del 41,1%, mientras que en las ciudades es del 51,2%, esto indica la estrecha relación que tiene la capacidad adquisitiva y la población que incluye en su alimentación diaria la leche. La proporción de la población de estrato 4 o más que consume leche diariamente es de 57,3%, en tanto que en estrato 1 esta equivalencia es de 41,2%⁷.

El consumo nacional en litros para el 2014 es de 143 litros per cápita al año, esto manteniendo la tendencia de los dos años inmediatamente anteriores que estaba entre 141 y 142 litros.

Grafica 3.



⁶ Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia, ICBF 2014.

⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. Análisis del Mercado de la Leche y Derivados Lácteos en Colombia (2008 – 2012).

➤ Destino

El destino que tiene la leche acopiada en Colombia está relacionado en el cuadro No 2, la industria acapara el 45% del total, siguen los intermediarios con el 34%, 9% para el consumo en las fincas e intermediarios y otros el restante

Cuadro 2.

	Destino	Cantidad Lts	Participacion %
Total 22 Departamentos	Autoconsumo	1.200.916	9
	Industria	5.893.333	45
	Intermediarios	4.524.723	34
	Procesada	1.161.073	9
	Otros	339.441	3
	TOTAL	13.119.486	

Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta Nacional Agropecuaria publicada DANE 2013.

➤ Comercio exterior

La situación comercial de Colombia en el mercado de productos lácteos ha presentado variaciones sustanciales en los niveles de importaciones, según datos oficiales DIAN en los últimos cinco años han ingresado al país 19.539 toneladas, mientras que las exportaciones apenas suman 3.746 toneladas en el mismo periodo. La balanza comercial ha tenido un periodo de déficit en su últimos años, para el 2012 están son superadas 22 veces por la importaciones, este año presenta en nivel más deficitario en los últimos 24 años superando en gran medida a los niveles presentados en la década de los 90. Al iniciar el nuevo siglo, en 2001 el déficit presenta un cambio y se convierte en superávit, siendo el 2003 en años con mayores exportaciones.

Grafica 4



Los principales productos que exportó Colombia en el año 2014 fueron Leche Líquida, Quesos y Leche en Polvo, 2.540 toneladas en total de estos tres productos que fueron exportadas a destinos como Ecuador, Venezuela y Estados Unidos. Por su parte las Importaciones se registraron de orígenes tales como Chile, Estados Unidos y Uruguay.

Cuadro 3.

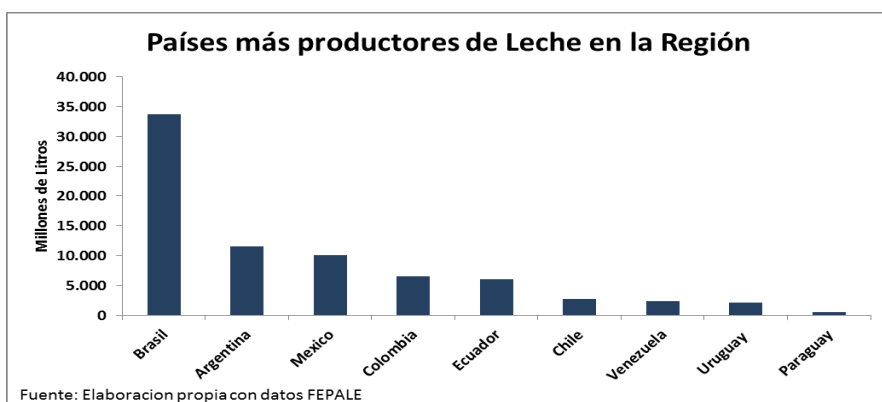
Origen de las Importaciones			Destino de las Exportaciones		
Producto	Valor CIF	Participación %	Producto	Valor FOB	Participación %
Lactosuero			Leche en Polvo		
Chile	5.710	38	Ecuador	475	5
Estados Unidos	3.129	21	México	721	8
Uruguay	2.273	15	Venezuela	7.991	86
Otros	4.015	27	Otros	91	1
Leche en Polvo			Leche Líquida		
Chile	10.392	13	Aruba	57	24
España	3.786	5	Venezuela	175	73
Estados Unidos	28.249	36	Otros	7	3
Uruguay	8.759	11	Quesos		
Otros	26.657	34	Chile	413	18
Quesos			Estados Unidos	1.682	73
España	1.413	6	Venezuela	90	4
Estados Unidos	17.798	79	Otros	126	5
Francia	615	3			
Italia	541	2			
Otros	2.025	9			

Fuente: Elaboración propia con información reportada DIAN

2.4 Colombia en el contexto Regional

El posicionamiento que tiene Colombia en la región es bueno, es el cuarto mayor productor de leche superado por México, Argentina y Brasil⁸, el sistema de producción que predomina es doble propósito (leche y carne), teniendo por base los pequeños productores y un esquema de producción familiar. La alta informalidad impide la facilidad de medir el verdadero impacto que tiene toda la cadena láctea en las economías nacionales.

Grafica 5.



Además de ser el cuarto mayor productor también es el cuarto consumidor, para el 2014 la población de Uruguay consume en promedio 239 litros de leche por persona al año, Argentina 200, Brasil 160 y Colombia 141, por otra parte los de menor consumo son Bolivia, Perú y En Venezuela no se encuentran registros.

Los niveles de exportaciones están liderados por Argentina, sus principales mercados a los cuales les envía sus productos son Brasil, Estados Unidos, Venezuela y Argelia entre otros⁹.

⁸ FAO, FEPALE. *Situación de la Lechería en América Latina y el Caribe en 2011*,

⁹ Universidad del Salvador Facultad de Economía 2012. *Caracterización del comercio exterior de la industria láctea argentina 1995-2010*, Universidad del Salvador Facultad de Economía 2012.

Los demás exportadores son Uruguay, Chile y Costa Rica. Los primeros países importadores están encabezados por México, Venezuela, Brasil y República Dominicana¹⁰.

Los precios pagados al productor en los países de la región no van ligados con los mayor producción, según un estudio de la FAO y FEPALE, para el año 2011 el país con mayor pago medio al productor era Panamá, superando la barrera de los 0.50 US\$/Litro, los sigue Paraguay y Brasil. Colombia está en puestos 7 con 0.47 US\$/Litro.

Colombia presenta el segundo grupo de productores más grande de Latinoamérica y el Caribe, cerca de 400 mil productores hace parte de la base de toda la cadena láctea, Argentina el segundo mayor productor cuenta con 11.700 tamberos, por último es Uruguay con tan solo 4,600.

Cuadro 4.

Pais	Cantidad de Productores
Brasil	1.350.000
Colombia	395.000
Ecuador	302.000
Cuba	300.000
Mexico	259.000

Fuente: Elaboración propia con datos ayuda de memoria FEPALE

2.5 Entidades inmersas

El Consejo Nacional Lácteo actúa como la organización de la Cadena del Sector Lácteo Colombiano, busca servir de puente de comunicación entre las distintas entidades que lo conforman y el Gobierno. Creado mediante la Resolución 082 del 24 de marzo de 2011 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural le reconoce esta labor, está integrada por

¹⁰ Federación Panamericana de Lechería FEPALE 2015. Congreso aniversario 35.

entidades del sector público y privado donde sirve de centro de trabajo y de dialogo de identificación y reunión de soluciones integradas que llaman a solucionar los problemas que afectan el desempeño de toda la cadena láctea.

Las entidades privadas que conforman el Consejo son 5, ANALAC, representante de los productores de leche en Colombia, FEDEGAN FNG, agremia organizaciones inmersas en todo tipo de actividad ganadera, ASOLECHE, representante de la industria procesadora de derivados lácteos, FEDECOLECHE gremio líder del sector agroindustrial y la ANDI que en la defensa de los empresarios del sector de la producción de alimentos. Todas estas entidades en busca de aumentar la competitividad del sector lácteo y el bienestar de todos los distintos integrantes de la cadena láctea.

De las entidades públicas que intervienen en el sector están lideradas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural es la encargada de la política agraria del país, su objetivo social va desde la formulación, coordinación y adopción de políticas planes y programas en el sector Agropecuario, pesquero y Rural¹¹. Además de otros Ministerios tales como el de Comercio Industria y Turismo, Ministerio de Salud y protección Social, y todas las entidades adscritas al Gobierno o a los Ministerios con el objetivo de la promoción del Sector, como el Programa de Transformación Productiva para el Sector Lácteo que busca que el sector se convierta de talla mundial. Las demás entidades cuyo fin es el financiamiento de proyectos productivos como el Banco Agrario de Colombia y FINAGRO entre otros.

2.6 Problemas del Sector

¹¹ Página www.minagricultura.gov.co

Los problemas que aquejan al sector lácteo colombiano presentan fuertes desafíos por superar para alcanzar un bienestar social en el largo plazo. El incremento constante de los costos de producción es el mayor problema y el que aqueja más a los productores, según cifras de Fedegan en 2015 se destinó 2,6% de más para producir un litro de leche, Gran parte de esta problemática se explica porque mientras los precios pagados al productor se cotizan alrededor de \$912, según información suministrada por el Ministerio de Agricultura, los costos de los insumos tienen crecimientos acelerados.

Mucha leche y poco procesamiento, de los 6.717 millones de litros producidos solo se procesaron 3.200. El mercado de leche está regido por un oligopsonio, muchos oferentes y pocos demandantes, solo 5 empresas acopian el 56% de la producción formal.

Colombia tiene suscritos varios Tratados comerciales, pero por restricciones fitosanitarias en acceso a estos mercados es poca. Los requerimientos sanitarios presentan un difícil escalón a superar para poder llegar con productos nacionales al extranjero. Ver anexo 4. Los altos niveles de informalidad y el costo del combustible son otras dificultades que también aquejan a los productores.

A demás de los problemas ya mencionados, se libra una batalla para mitigar el contrabando, según cifras de la policía nacional las aprensiones en lo corrido de 2014 suman alrededor de 1.300 millones de pesos, Venezuela es el primer origen de productos de contrabando y la leche para los bebés el principal producto. Esta práctica que afecta no solo a la industria que produce y distribuye de manera legal este producto en Colombia, sino que también pone en riesgo la salud de los niños colombianos.

3. Planteamiento del problema

Como problema estratégico tomaremos la competitividad del sector lácteo Colombiano en el contexto internacional, con el objetivo de identificar los mercados a los cuales el sector debe apuntar sus exportaciones. Las barreras arancelarias y no arancelarias (requisitos sanitarios, técnicos y de calidad, entre otros), aunque también resultan ser problemas a la hora de acceder a los mercados, no necesariamente son los cuellos de botella específicos, toda vez que su solución parece no incidir de manera decisiva en el desempeño exportador del sector, como lo prueba la disminución de las exportaciones de leche y productos lácteos durante los últimos años, pese a la apertura de mercados interesantes como el estadounidense y el mexicano. Aunque no es el único problema de los productores ni el único indicador de competitividad, si erradica en el gran parte de los problemas productivos.

3.1 Situación Problemática:

Tal como lo demuestra la lectura de periódicos y publicaciones sectoriales¹², el problema de competitividad del sector lácteo resulta ser el mayor impedimento para el acceso a mercados internacionales. Por lo dicho, se parte de su solución y se busca identificar todos aquellos mercados de acuerdo a un análisis cualitativo es posible la exportación de estos productos lácteos.

¿Cuáles son los destinos a los cuales podemos llevar los excesos de producción de leche y sus derivados?, ¿Cuál son los perfiles de estos países destino?

¹² <http://www.caracol.com.co/noticias/economia/los-problemas-del-sector-lacteo-no-son-por-los-acuerdos-comerciales-mincomercio/20130918/nota/1973095.aspx> <http://www.larepublica.co/%E2%80%99Cel-consejo-nacional-l%C3%A1cteo-se-ha-desgastado-hablando-de-precios%E2%80%9D-276476> <http://www.elcolombiano.com/mientras-llega-salvavidas-lacteo-se-labora-a-perdida-CF2272859>

3.2 Justificación:

Con la claridad y entendimiento de la situación actual del sector lácteo colombiano y con la intención de no ser un documento más en el cual todos sus planteamientos estén dirigidos a enumerar una y otra vez los problemas competitividad, ya que existe una gran cantidad de estudios relacionados con el sistema productivo bovino de leche, prevaleciendo los de producción primaria y de la industria, existiendo en menor cantidad los estudios de mercados y consumo, surge la necesidad de reorientar un estudio previamente realizado, con el objetivo de generar un análisis acerca de las oportunidades comerciales de productos lácteos en el mercado mundial

Debido a sus características geográficas (situada al norte de América del Sur, a pocas horas de Estados Unidos, uno de los principales consumidores mundiales de leche y productos lácteos) y a su dotación de recursos naturales (abundancia de pastos y de fuentes hídricas en la mayoría del territorio), Colombia aparece como un país con ventajas comparativas para producir y exportar leche. En efecto, la actividad láctea puede considerarse estratégica, ya que en 22 de los 32 departamentos del país para los que se dispone de información oficial¹³, aproximadamente en el 69% del territorio nacional, se reporta producción de leche.

En los últimos años las exportaciones presentan una constante disminución en los valores y en la cantidad enviada al exterior. Según datos reportados por la DIAN en 2003 se registró el mayor volumen exportado desde 1991, siendo la leche en polvo el producto más comercializado. Las importaciones presentan un panorama disperso sin una tendencia definida, siendo el 2012 el año con mayor valor importado desde 1991 y la leche en polvo es el producto más importado.

¹³ DANE 2014. *Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA)*,

En este sentido, con la realización de este trabajo de investigación se pretende contribuir a la generación de conocimiento, así como aportar algunos elementos de análisis para la formulación de estrategias de penetración del mercado.

3.3 Limitación del estudio.

El estudio aparece con el objetivo de indagar cuales son los destinos a los cuales se pueden apuntar las exportaciones de tres variedades de derivados lácteos, para lo cual, se hará un análisis cualitativo con la consecución de una serie de variables que explican los resultados.

Los análisis y estimaciones se harán para los productos lácteos, tales como, Leche entera en polvo desnatada, Leche entera en polvo azucarada y Queso fresco. La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un estudio con un componente cuantitativo muy importante.

La consecución de datos presenta la más grande limitación ya que en muchos casos no estas disponibles por acaparamiento de la información o simplemente no han sido publicados.

Datos como consumo no están demasiado desagregados, por ello es necesario realizar una reasignación de valores.

El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente.

Los cambios se dan no sólo se dan en los datos, las situaciones económicas y diplomáticas, el clima social también son cambiantes y afectan a la toma de decisiones debido a que si algo funciona hoy no significa que mañana también sea un éxito.

3.4 Investigaciones relacionadas con el tema.

La literatura, estudios y documentos en los cuales el tema central es el sector lácteo, están conformada mayormente por escritos descriptivos en los cuales se pretende nombrar los problemas de competitividad del sector y enumerar el cuello de botella que presenta. Estudios realizados por diferentes entidades coinciden en resaltar los problemas que afronta el sector, los altos costos de producción, impedimento del acceso a nuevos mercados por barreras no arancelarias, el precio pagado al productor, los niveles de importaciones y exportaciones del sector, entre muchos más. Los análisis de las situaciones coyunturales que afronta en cada momento económico, se suman y, estos sí que suman, a la gran lista de artículos que tienen como tema central la leche. Aunque si son de gran importancia y para este estudio se indagó muchos de ellos, se llegó a la conclusión que no está en la línea temática propuesta para este análisis. Como base central y documento guía se tomara un estudio realizado por el Programa de Transformación Productiva de la Carne Bovina en 2008. “Diagnóstico del sector en el mundo y punto de partida y diagnóstico del sector en Colombia” sirvió como base metodológica para el estudio, que al igual busca los mercados más apropiados y productos para exportar. El método será diferente y se pretende dar un valor agregado con los modelos estadísticos que se aplican. En el libro Metodología de la Investigación Científica, Universidad de Granada España, el autor hace énfasis en las decisiones que debe tomar el investigador a la hora de poner un sello personal en el estudio. *“Si hay algo común a los diferentes enfoques cualitativos es el continuo proceso de toma de decisiones a que se ve sometido el investigador”*. Otros estudios y proyectos de grado en los cuales el tema central son las exportaciones de leche están orientados a enumerar los requisitos para exportar, La tesis de egresado David Alejandro Barrera¹⁴ en la cual su tema

¹⁴ Barrera Herrera David Alejandro. *Desarrollo de Franquicias colombianas en el Mercado de Estados Unidos del Sector Lácteo*. Estudiante de Negocios Internacionales, Universidad Piloto de Colombia.

central es el desarrollo de franquicias colombianas en Estados Unidos, enumera de manera ordenada la serie de requisitos y de pasos que se han de seguir para poder crear una franquicia en este país.

Un estudio de ProColombia en el cual se busca indagar cuales son los mercados Latinoamericanos a los cuales Colombia puede exportar productos lácteos analizando el comportamiento de los países donde se tiene admisibilidad a las exportaciones colombianas del sector. El estudio en cuestión no está disponible por el momento.

Estados Unidos, México, Perú, Chile, Ecuador y Bolivia son los principales mercados para el crecimiento de la industria colombiana de lácteos a través de las exportaciones, pues son países importadores de estos productos en donde Colombia tiene admisibilidad”, indicó Lacouture, presidente de ProColombia.

4. Objetivos

A. General:

Identificar los principales segmentos de mercado a los cuales la producción nacional deberá apuntar las exportaciones, tomando como punto de partida la obligatoria solución a los problemas de competitividad y productividad que actúan como barrera a acceso a mercados internacionales.

B. Específicos:

- Mediante la metodología establecida se busca estimar el tamaño del mercado, esto como primer pilar de la investigación
- Evaluar los hábitos de consumo para la obtención de los resultados.
- Construcción y evaluación de la facilidad de entrada.
- Interpreta los resultados y de acuerdo a estos hacer un perfil de mercado con cada país resultado.
- Realizar una breve descripción del sector lácteo colombiano.
- Aportar a la generación de conocimiento sobre el sector lácteo Colombiano y servir de referencia para nuevas investigaciones sobre el tema.

5. Marco teórico

5.1 Marco Conceptual.

La investigación de mercado es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. (American Marketing Association). Existen diferentes tipos de investigaciones de acuerdo a la profundidad del estudio, para situaciones pilotos en las cuales se busca un primer acercamiento a estos destinos existe la investigación exploratoria la cual constituye en la búsqueda de información, gustos y situación económica entre otras variables con el objetivo de perfilar al consumidor que se quiere captar (Peter D. Bennet, 1998, p.117). Otras de mayor profundidad son más exactas y pueden realizarse con encuestas a grandes grupos y con muestras comerciales al consumidor, tal como los indica Kinneary y Taylor las investigaciones concluyentes o

exactas son estudios más reales y puntuales las cuales sirven para sacar conclusiones de mercado. También suelen definirse, aunque es menos recurrente, en investigación primaria, secundaria y puntual.

Las definiciones de mercado y su clasificación, se hacen necesarias para precisar teóricamente los procesos para la obtención de los resultados. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"¹⁵. En otras palabras el mercado es todo aquel lugar físico o no, donde agentes realizan intercambio para satisfacer sus necesidades.

Las teorías de mercadeo se remontan a la sociedad primitiva donde los individuos comercializaban los productos que tenían en exceso. Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Su estudio se ha enmarcado en la investigación de los problemas de distribución de productos y de servicios, dentro de su evolución este mutuo en mercadeo agrícola, internacional, de consumo e industrial, como los señala Luis Felipe Rodríguez C.¹⁶. El mercadeo agrícola tiene como objetivo diversificar e incrementar la producción y la productividad en sectores relevantes de pequeños productores y campesinos, como una vía para mejorar sus ingresos y el nivel de vida, la producción agropecuaria se ha incrementado, pero no así el nivel de ingresos de sus productores. La estrategia del mercadeo agrícola, o también llamada alimentaria, se basa en las cuatro “p”, Producto,

¹⁵ Etzel y Walker Sf. *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Stanton, , Mc Graw Hill, Pág. 49.

¹⁶ Profesor Asociado. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C. Colombia, SA.

Precio, Plaza y Promoción, con estos conceptos se busca la satisfacción plena de los clientes. Esta teoría debe ser entrelazada con los estudios de mercado con el objetivo de buscar clientes internacionales.

Los estudios de mercado tienen dos aplicaciones principales, en primer lugar, resulta útil para identificar nuevas oportunidades de negocio y en segundo apoyar el conocimiento a la innovación de mercados. Estos tienen como objetivo central en análisis del comportamiento de las principales tendencia de mercado, tal como los cambio en los gustos de los consumidores, la oferta, la demanda y los precios. Michael Solomon, define los estudios de mercado, como la estrategia de apertura, entrada y atención de nuevos mercados. La profundidad de estos llega al nivel de análisis de los mercados competidores, conocer efectos socioeconómicos, demográficos, tecnológicos y político-legales, entre otros.

De otro lado en un contexto más económico Jhon Stuar Mill En su teoría de demanda reciproca explica la necesidad que tienen los países en mantener un equilibrio en las exportaciones e importaciones, del superávit de esta balanza está el éxito económico de las naciones.

“Los productos de un país se cambian por los de otros países a los valores que se precisan para que el total de sus exportaciones pueda exactamente pagar el total de sus importaciones. Esta ley de valores internacionales no es sino una ampliación de la ley general del valor, a la que hemos llamado ecuación de la oferta y la demanda. [...] De modo que la oferta y la demanda no son sino otra forma de expresar la demanda recíproca”¹⁷

¹⁷ Mill, J.S. (1997). Pág. 49.

5.1.1 Consideraciones sobre el tamaño del mercado

Como primera estructura evaluativa, está el tamaño del mercado, este constituye la población total a la que se dirige el producto en específico. Para el cálculo de este se pueden utilizar distintos métodos de acuerdo a tipo de investigación.

La metodología de Ratios Sucesivos, supone la utilización de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto y se le otorga unas ponderaciones para su cálculo. Otro método es el de construcción del mercado, este se basa en la identificación de los posibles compradores y se estima su potencial de compra, método de cuotas, este consiste en caracterización de las cuotas de mercado que compran los diferentes mercados y las ventas de las empresas que compiten con él, por ultimo esta la opinión de expertos, este método de cálculo no se basa en datos objetivos, por lo que es necesario los aportes individuales de expertos¹⁸.

Por congruencia con el estudio, se utilizara el método de ratios sucesivos.

5.1.2 Consideraciones sobre los hábitos de consumo

Los hábitos de consumo hacen referencia a las preferencias a la hora de elegir entre diferentes variedades. El glosario de mercadotecnia lo define como el comportamiento y costumbres del consumidor.

¹⁸ Centro Europeo de Empresas Innovadoras. Comunidad de Valencia. Métodos de Cálculo del Mercado. Sf.

La teoría de la demanda del consumidor, radica en identificar como las preferencias del mercado para un producto está relacionada con ciertas variables socio-económicas que hacen aplicable esta relación. Diferente de la teoría de la conducta del consumidor, la cual busca predecir cómo actuarán los consumidores bajo diferentes circunstancias. Si los enlazamos con la economía, según J. Marshall “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

5.1.3. Consideraciones sobre la facilidad de entrada

Contrario a las barreras de entrada, las cuales son restricciones para acceder a mercados, la facilidad de entrada enfatiza en las posibilidades que tiene el mercado nacional en ingresar a nuevos mercados. Uno de los más conocidos gurús de la gestión empresarial, Michael Porter, utilizó estos términos, de barrera de entrada y salida, en su famoso libro Estrategia competitiva, en el indica que además tienen niveles de complejidad, por ejemplo, cuando se quiere establecer un negocio con una rentabilidad alta, las barreras al momento de incluirlo serán más complejas, por otra parte las barreras de salida son menos complicadas ya que indican el fin de actividad, aunque al momento de iniciar el proyecto no se tienen en cuenta, ya que uno no establece un negocio pensando que este va a acabar, si presentan inconvenientes y en mayor proporción cuando las inversiones son con altos niveles de capital.

5.2 Estado del arte

El sector lácteo Colombiano presenta una difícil situación en niveles de competitividad en la producción de leche y derivados lácteos en el contexto internacional, los altos costos de producción, sumada con procesos económicos coyunturales que alteran la situación del productor, nos muestran un preocupante panorama y un futuro con muchas cosas por hacer.

La atraktividad de los mercados externos y el posible acceso es sin duda un tema interesante a tratar, el conocimiento de la cantidad y niveles de importación de productos lácteos, junto con las barreras arancelarias y no arancelarias o restricciones que imponen los demás países son de vital conocimiento para así depurar los competidores y fijarnos en los mercados y en los productos con más demanda mundial. Para esto lo primero que se realizara será un análisis macro que inicialmente nos darán una idea del contexto actual, los segmentos de mercado y los productos con mayor relevancia internacional.

La baja productividad del primer eslabón, se explica en gran medida en los altos costos de producción por litro de leche, es la barrera que el sector tendrá que superar para ser en un futuro un país competitivo y autosuficiente en producción de leche, aumentar la promoción y el consumo también son tareas a realizar pero para los productores, principalmente los pequeños, sus esfuerzos han de centrarse en bajar los costos de producción. El primer lugar está dado por la alimentación, estudios especializados indican que este encabeza los costos de producción. Un estudio del Director del IFCN (Benchmarking Cost of Milk Production in 46 Countries) señala que alrededor del 62 % de las fincas encuestadas mostraron que el costo de alimentos es del 50% del costo total de producción. Por otro lado está la mano de obra, que para el caso Colombiano es menos productiva que en países similares en producción como Uruguay que por persona ordeñan casi cuatro veces lo que un hombre ordeñaría en la misma finca, es decir lo que hay que pagar en los casos de tener más de 14

vacas para que las ordeñen y, los demás costos, como los medicamentos para tener las vacas sanas, que en todo el proceso de ordeño se minimice el riesgo de un mal producto, que además disminuye el ingreso e intuitivamente los costos se nos aumentarían, son la sumatoria, sin olvidar los costos indirectos (agua, Energías, otros).

Las políticas Gubernamentales para la promoción del sector en los mercados internacionales, junto con los proyectos para mitigar el impacto de factores que puedan lesionar el sector, El Programa de Transformación Productiva¹⁹, que es una herramienta creada por el Gobierno nacional para la ejecución de la política industrial que conduzca al desarrollo productivo del país desde una perspectiva de cadena productiva y de valor. Para el sector lácteo el programa busca mejorar la competitividad y productividad a través de 7 líneas estratégicas²⁰; La unión Europea inyecta un total de 30 millones de euros para mitigar posibles efectos que pueda tener el Acuerdo comercial suscrito con Colombia sobre el sector lácteo colombiano.

Sin olvidar, dejado de lado los costos y los problemas de competitividad que presenta el sector, están los mercados líderes, estos que hacen las cosas bien, que destinan todas sus fuerzas a combatir los obstáculos y a tener un sector productivo en el contexto internacional. Nueva Zelanda, país líder en excedentes de leche²¹ y principal formador del precio mundial, Estados Unidos segundo en esta clasificación y en producción mundial, antecedido por India que ostenta el honroso primer lugar como productor de leche, son unos de los principales actores en el contexto internacional. China es el mercado más

¹⁹ Programa de Transformación Productiva, definición y sus acciones en la promoción de la industria nacional.

²⁰ Estas líneas son: Apertura de Mercados, Integración (Asociatividad para la sostenibilidad), precios como elemento de competitividad, innovación e investigación, formalización, información estratégica y fortalecimiento institucional.

²¹ Clasificación FAO, Producción y productos lácteos.

importador, junto con otras naciones²², son los países a donde se pueden apuntar nuestras exportaciones.

6. Método del estudio

6.1 Diseño de la investigación

El diccionario de la Investigación Científica de Tamayo y Tamayo dice que el diseño a una investigación a realizar, se define, *“Es la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis”*. Este diseño señala las estrategias que se han de seguir para alcanzar los objetivos. Así, el diseño llama al proceso de recolección de datos con el cual el investigador alcanza la validez de su investigación.

La metodología que se aplicara en el estudio es de carácter longitudinal, en la medida que la recolección de los datos se hace en un periodo de tiempo establecido y con ello, se pretende extraer las conclusiones acerca de los resultados. Esto señala que el corte original del diseño es de subgrupo trasversal, la ponderación de las variables se deja establecida desde el principio y de acuerdo a esta, se pretende buscar los primeros 5 países con más factibilidad exportadora de los derivados lácteos. La subdivisión de los estudios de diseño trasversal data en la cantidad de variables que se busca explicar. Para este estudio se aplicara un diseño descriptivo con el cual se busca, mediante unas variables, Indagar cuales son los resultados y qué relación tienen con la realidad. Como señalan Kerlinger y Lee (2002): "En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o

²² Clasificación FAO. Seguidos por Italia, la Federación de Rusia, México, Argelia e Indonesia.

asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos". De hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio.

6.2 Tipo, Nivel y Método de investigación

Por la naturaleza del estudio, puede decirse que es de tipo cualitativo, Para Fiallo Rodríguez J.P. y otros (2008) los tipos de investigación obedecen a diferentes “criterios de clasificación”. Los criterios de clasificación de la investigación pedagógica no son mutuamente excluyentes. Los resultados están enmarcados en las explicaciones cuantitativas que sean pertinentes. Como objetivo, las investigaciones cualitativas, se basan en muestras grandes con las cuales se pretende explicar un evento, se utiliza la estadística como herramienta de análisis. Este documento constituye una investigación aplicada, ya que busca la aplicación de lo conocimiento adquiridos a lo largo del periodo educativo.

Los niveles de la investigación están en concordancia con la línea de investigación, con el análisis estadístico y con los objetivos estadísticos. Para este estudio se ha planteado un nivel explicativo, ya que con la selección de una serie de variables se pretende explicar los resultados obtenidos.

El método hace referencia a los pasos que se deben seguir para llegar a cumplir los objetivos trazados, este detalla que camino a recorrer. En un documento²³ publicado por la Universidad Autónoma de México, este divide los métodos en experimentales y no experimentales. Menciona, además, que los métodos de investigación no experimentales este es un estudio correlacional, en el cual por medio de una serie de variables se quiere

²³ Universidad Autónoma de México 2011. “Metodología de la Investigación Científica para proyectos”.

explicar los resultados, este no indica la relación causa y efecto. Por consiguiente para este estudio el método será lógico el cual se basa en función de la deducción, análisis y síntesis.

6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la realización del presente estudio de mercado se ha acudido a fuentes primarias y secundarias. Dentro de las primeras esta toda aquella fuente de contenido de información original que no ha sido filtrada, Tarde Map, fuente central de la información contiene estadísticas de comercio, de ella se obtiene la mayor parte de la información. Otra fuente primaria fue la web de la OCDE la cual se extrajo la información de consumo, los datos de ingresos de la página del FMI. Las fuentes secundarias las cuales Contienen información primaria, sintetizada reorganizada, para el pilar de facilidad de entrada, la fuente fue world integrated trade solution, programa informático de estadística creada por el banco mundial junto con la Organización Mundial de Comercio.

Por ultimo todos aquellos documentos fuentes, debidamente citados, los cuales sirvieron de guía para la realización de los perfiles de mercado de los resultados.

6.4 Metodología

La metodología se refiere a una serie de técnicas o procesos que sirven para realizar la investigación²⁴. Para la consecución de los 5 principales países, la estructura se dividirá en tres partes, la primera de ellas, analizara el tamaño del mercado, la segunda los hábitos de consumo y la última será la facilidad de entrada (Ver grafica 6) analizado cada pilar de la investigación se concluye en desarrollar los perfiles de cada país.

²⁴ Sampieri, Roberto. *“Método de la Investigación”*. Cuarta Edicion 2016.

La identificación de aquellas variables importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado el objetivo, es fundamental para la obtención de los resultados esperados, aunque existe un sinnúmero de estas, para cada pilar se toma como base las aplicadas en el diagnóstico del sector cárnico, además se incluyen otras en consideración.

EL primer paso será la selección de los tres productos, la cual se hizo de acuerdo a las exportaciones realizadas por Colombia en los últimos 10 años, estas se analizaron por partida arancelaria a 6 dígitos y se seleccionó los tres derivados lácteos con mayor participación. Podemos concluir de esta selección que los tres productos a estudiar serán:

I. Leche Entera en Polvo Desnatada (040221)

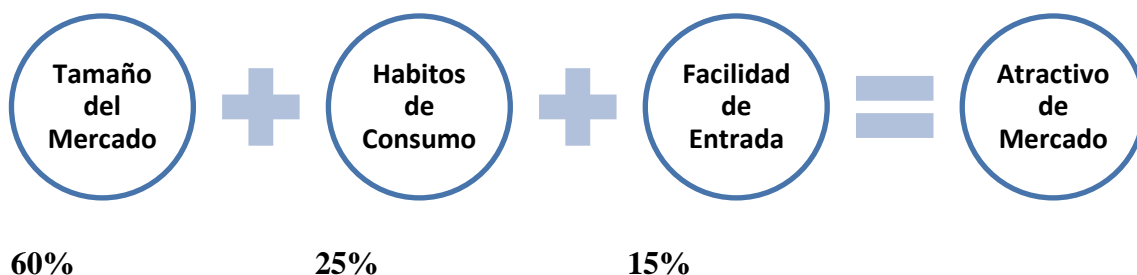
II. Leche Entera en Polvo Azucarada (040291)

III. Quesos Frescos (040610)

Ahora bien, posterior a la selección de las partidas arancelarias, se selecciona los 20 países con mayores niveles de importación en cantidad, la cual esta expresada en miles de toneladas. Ver Anexo 1.

Escogidos los productos y seleccionados los 20 países (por cada producto), se procede a trabajar en cada pilar de la selección, como se explica en los tres numerales siguientes.

Grafica 6.



Una vez realizado el análisis en cada pilar de la investigación y en cada uno de ellos seleccionado los primeros 5 países, se procede a buscar el atractivo de mercado, el cual conlleva la misma metodología, asignándole a cada pilar una ponderación. Así, obtendremos como resultado final los 5 principales países los cuales se describe los perfiles de mercado.

Para el cálculo, se aplicara la metodología determinada como Ratios Sucesivos²⁵, la cual, supone la utilización de una serie de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que se cree ayuda a concretar la demanda existente en un producto determinado.

6.4.1 Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Para el cálculo de este, se tuvieron en cuenta siete variables con las cuales se pretende calcular el mismo. Tal como lo indica la metodología, la selección de las variables y la ponderación de las mismas erradican el conocimiento del investigador en el tema a tratar. Los criterios más ponderados son el valor importado (Miles de USD) y cantidad importada, ya que constituyen los principales indicadores comerciales.

²⁵ Centro Europeo de Empresas Innovadoras. *Métodos de cálculo del tamaño del mercado*.

Grafica No 7



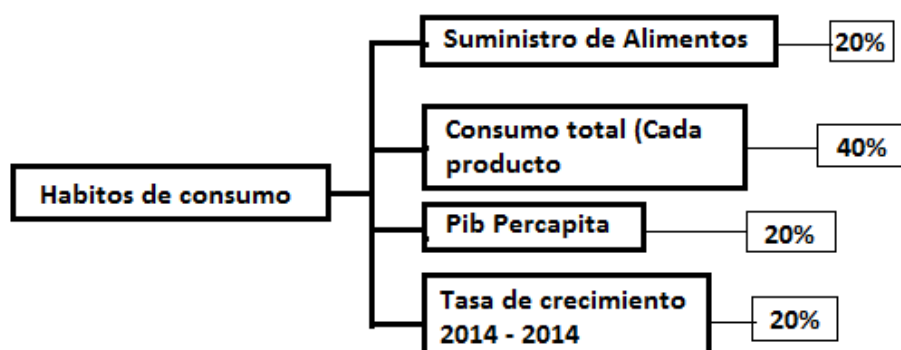
El valor unitario y el saldo comercial, son los criterios en segundo lugar con mayor ponderación, el primero indica un nivel de competitividad en el cual está inmerso los procesos de producción entre otros. El saldo comercial, variable que indica los niveles de exceso o escases del producto en cuestión. Las restantes 3 variables muestran las ponderaciones más bajas, las dos variables de tasas de crecimiento y el consumo, la cual está mejor explicada en el segundo pilar de la investigación.

6.4.2 Hábitos de consumo

La FAO define los hábitos de consumo, como “*Conjunto de costumbres que condicionan la forma como los individuos o grupos seleccionan, preparan y consumen los alimentos, influidos por la disponibilidad de estos el nivel de educación, alimentario y el acceso a los mismo*”. Además, como resultado de las coyunturas económicas, cambio en los ingresos

los consumidores se ven obligados a alterar sus costumbres, cambian el producto por un sustituto, la marca por uno de menor precio y de calidad aceptable. La selección de criterios para el análisis de este pilar, constituye el mayor reto, la consecución de datos de consumo de derivados lácteos a nivel mundial presenta gran dificultad.

Grafica No 8



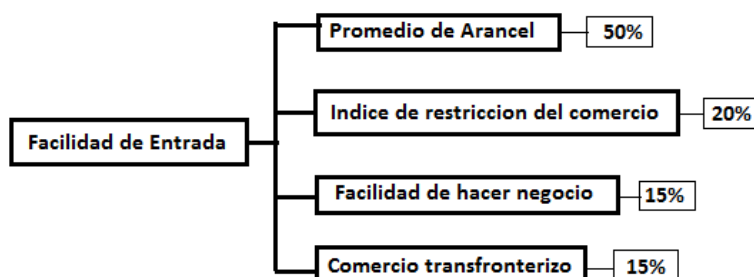
Por ello, se incluyó un criterio llamado suministro de alimento, este incluye la producción del alimento, Transporte del alimento a la planta y el procesamiento²⁶. Además, un ingreso per- cápita anual, ya que, como la teoría del ingreso de Milton Friedman el consumo está directamente relacionado con los ingresos de los agentes. La ponderación presenta similitudes, la principal el consumo con mayor ponderación y las demás cada una con 20%. Cabe aclarar que los hábitos de consumo, están explicados por condiciones sociales, económicas y culturales, los cuales son más profundos y nos desviarían de nuestro objetivo general.

6.4.3 Facilidad de entrada

²⁶ FAO. Programas de Alimentación, Matriz de problemas subyacentes.

Las Barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos²⁷. Por ello es necesario incluir un análisis de las facilidades de entrada que los derivados lácteos presentarían para acceder en estos mercados. La inclusión de las variables explicativas en este pilar divergen de las propuestas por el documento base.

Aunque la variable de mayor ponderación presenta un sesgo, al no ser especialmente para las importaciones de productos lácteos, si representa un factor determinante a hora de acceder a estos mercados, el promedio del arancel aplicado en el 2014 es la variable con mayor ponderación.



El índice de restricción comercial general (OTRI) resume la orientación de la política comercial de un país mediante el cálculo de la tarifa única que mantendrá sus importaciones globales en el nivel actual, cuando el país, de hecho, tiene diferentes tarifas para diferentes productos²⁸. Por ello es necesaria su inclusión y presenta una ponderación del 20%. Los índices de facilidad de hacer negocios y el comercio trasfronterizo, de fuente Doing Business 2015, clasificación indica un entorno regulatorio más favorable para la creación y

²⁷ Economipedia. Diccionario económico.

²⁸ Banco Mundial. Definición de variables Banco Mundial.

operación de una empresa local y el proceso logístico de exportación e importación de bienes respectivamente.

6.5 Trabajo de la información

Posterior al recaudo de la información se procede a trabajarla, se debe hacer la presentación efectiva de los datos para que su entendimiento sea general. Aunque los procesos estadísticos generalmente presentan métodos de difícil comprensión, se procederá al uso de un lenguaje sencillo para mayor comprensión.

El proceso de trabajo de la información comprenderá los siguientes pasos:

- A.** Las estadísticas de comercio mundial de leche y productos lácteos se presentan, usualmente, excluyendo el comercio que realizan entre los países que integran la Unión Europea y la Federación Rusa. Dichas estadísticas hacen referencia a las importaciones realizadas en cada país con sus socios políticos.

Dado que el total mundial que registran las estadísticas de Trade Map incluye dicho comercio intracomunitario, se restó de las importaciones de cada uno de los países de la Unión Europea el comercio que estos realizan con sus socios comunitarios. De esta manera, se obtuvieron las importaciones que hicieron los países de Unión Europea con el resto del mundo en 2014. Como se verá, en general, el comercio intracomunitario representa en algunas sub partidas y partidas arancelarias más del 50% del comercio mundial y, en otras, la participación de dicho comercio continua siendo apreciable. Por ello se crea un criterio llamado mundo neto, el cual servirá de nuevo total del comercio mundial.

Esta realización del ejercicio anterior permitirá evaluar el peso relativo de la Unión Europea en el comercio mundial de productos lácteos y validó el proceder usual de restar al total mundial el comercio intracomunitario, lo que se explica en el hecho de que dicho comercio se realiza al amparo de las normas aduaneras de la unión, las cuales implican libre tránsito de mercancías, por lo que estas no están afectadas por aranceles ni por restricciones no arancelarias. Además las importaciones que realiza la Unión Europea del resto del mundo si están afectadas por dichas medidas y que la Unión Europea como tal, es quizá el principal actor en el mercado internacional de productos lácteos.

- B.** Después de la creación del mundo neto, se procede a ordenar la información y a cada variable asignarle un puesto, por ejemplo, la variable cantidad importada se organiza de menor a mayor y se numera hasta el final, siendo el ultimo el país que mayor cantidad importo y con mayor posición. Todo esto se realiza con todas las variables y en las tres estructuras de igual forma, excepto la variable de saldo comercial en la estructura de tamaño del mercado, la cual se organiza de mayor a menor y la posición mayor se otorga al valor más negativo, al que más saldo comercial presente ya que este pais puede carecer de este producto. Tal como lo indica la imagen y como los podemos observar en los anexos.

Tabla 5.

Importadores	Cantidad importada en 2014	Posicion
Malasia	26373	1
Egipto	28834	2
Brasil	30275	3
Taipei Chino	32452	4
Federacion Rusa	33014	5

C. El siguiente paso es la multiplicación de la posición asignada por la ponderación. Es decir, por ejemplo en el pilar de facilidad de entrada se multiplica el valor de promedio simple de arancel 2014 por la posición, este se suma a la misma operación en las variables restantes, esto indica que habrá la creación de una nueva columna llamada **TOTAL** en la cual está la sumatoria por variable de la operación. Esta operación se debe realizar en todos los pilares de evaluación. Ver tabla 6.

La fórmula usada para esta operación es la siguiente:

$$Y = X_1 (Z_1) + X_2 (Z_2) + X_3 (Z_3) + X_4 (Z_4) + X_5 (Z_5) + X_6 (Z_6) + X_7 (Z_7)$$

Donde X representa el valor de cada variable, para este ejemplo, 2,74 y Z la posición anteriormente asignada, es decir 16.

Tabla 6.

Pais	Promedio simple arancel 2014	Posicion	Indice Global de restriccion al Comercio	Posicion	Facilidad de hacer negocio	Posicion TOTAL	
Estados Unidos de America	2,74	16	0,06	11	7	17	14,9

D. Posterior a la realización de estas operaciones, organizamos la información por cada producto. Para la partida 040221 organizamos la información con las tres estructuras evaluativas.

Tabla 7.

040121						
Tamaño del Mercado		Habitos de Consumo		Facilidad de Entrada		Total
0,6	Resultado	0,25	Resultado	0,15	Resultado	
Arabia Saudita	12,1	Arabia Saudita	7,2	Arabia Saudita	15	11,3
Argentina	8,3	Argentina	6,6	Argentina	4,6	7,3
Bangladesh	7,6	Bangladesh	6,2	Bangladesh	0,9	6,2
Brasil	4,7	Brasil	10,8	Brasil	3,4	6
China	18,3	China	8,4	China	10,3	14,6

E. Posteriormente, para cada uno de los tres productos, realizamos la misma operación anteriormente mencionada, multiplicamos el resultado por la ponderación de cada estructura y lo sumamos en la casilla TOTAL.

F. Ahora bien el último paso es la selección de los primeros 5 países por producto para la realización los perfiles comerciales. De acuerdo a la casilla TOTAL, la organizamos de mayor a menor y escogemos los 5 primeros, esto se realiza para cada uno de los tres productos. Pr ejemplo en la Tabla No 8 Vemos los resultados para la partida 040221.

Tabla 8.

Tamaño del Mercado		Hábitos de Consumo		Facilidad de Entrada		Total
0,6	Resultado	0,25	Resultado	0,15	Resultado	
China	18,3	China	8,4	China	10,3	14,6
Arabia Saudita	12,1	Arabia Saudita	7,2	Arabia Saudita	15	11,3
Emiratos Arabes Unidos	12,9	Emiratos Arabes Unidos	4,4	Emiratos Arabes Unidos	15	11,1
Hong Kong, China	15,5	Hong Kong, China	0	Hong Kong, China	8,5	10,5
Venezuela	13,5	Venezuela	4,4	Venezuela	3,7	9,5

7. Análisis de los resultados

En consecuencia con la investigación, así como del proceso analítico en las tres estructuras evaluativas, se puede concluir que los siguientes países presentan un atractivo económico para la exportación de los tres productos lácteos seleccionados, por consiguiente se expondrán los resultados. En determinados casos, los países están repetidos en dos o incluso los tres productos, por ello en el momento de hacer los perfiles comerciales estarán organizados por países y no por producto para evitar que se repitan.

- **Leche en Polvo Desnatada (040221):** Para el primero producto lácteo analizado, estos fueron los resultados del análisis.

Leche en Polvo Desnatada	
País	Valor
China	14,6
Arabia Saudita	11,31
Emiratos Arabes Unidos	11,09
Hong Kong, China	10,55
Venezuela	9,76

- **Leche en Polvo Azucarada (040291):** Para el segundo producto lácteo analizado, estos fueron los resultados del análisis.

Leche en Polvo Azucarada	
Pais	Valor
Arabia Saudita	10,57
Emiratos Arabes Unidos	10,5
China	9,44
Hong Kong, China	9,07
Oman	9,07

- **Queso Fresco (040610):** Para el tercer producto lácteo analizado, estos fueron los resultados del análisis

Queso Fresco	
Pais	Valor
Japon	13,11
Estados Unidos de America	12,06
Suiza	12
Federacion Rusa	11,86
China	11,49

7.1 Perfiles de los países

Por consiguiente los perfiles comerciales se realizaran para once países.

China:

Como resultado del análisis efectuado en las tres estructuras evaluativas obtuvimos que, la República Popular de China constituye un mercado atractivo para la exportación de los tres derivados lácteos.

- **Oportunidades**

El país oriental cuenta con la mayor población del mundo, al rededor del 1/6 del total mundial está ubicada en este territorio, en las últimas décadas ha presentado un incremento notable, por ello el acceso a este mercado seria estratégico por la cantidad de consumidores.

De acuerdo a cifras del FMI, en términos de PIB nominal, la economía China es la segunda más importante del mundo, la producción de todo tipo de productos de los cuales sus mayores exportaciones se basan en el envío de tecnología, esto la ubica en los mayores exportadores mundiales, aunque el PIB local es uno de los primeros, por su densa población su PIB per Cápita está ubicado en el puesto 87, lo cual lo ubica en los denominados ingresos altos.

Según datos de la Dirección Nacional de Estadísticas de China²⁹, reproducidos por Want China Times, las importaciones de alimentos en esta nación han marcado un crecimiento promedio anual en torno al 15% en los últimos cinco años. Se proyecta que para el 2018 el país asiático se convertirá en el mayor importador mundial de alimentos por unos 480 millones de yuanes al año (US\$ 79.000 millones de dólares).

➤ **Importación**

Las importaciones de productos lácteos provienen mayormente del continente Europeo, aunque su mayor proveedor es Nueva Zelanda con quien además cuenta con un Acuerdo

²⁹ National Bureau of Statistics of China, Datos Anuales.

Comercial. El único país Americano que se sitúa en la lista es Estados Unidos que le exporta quesos frescos.

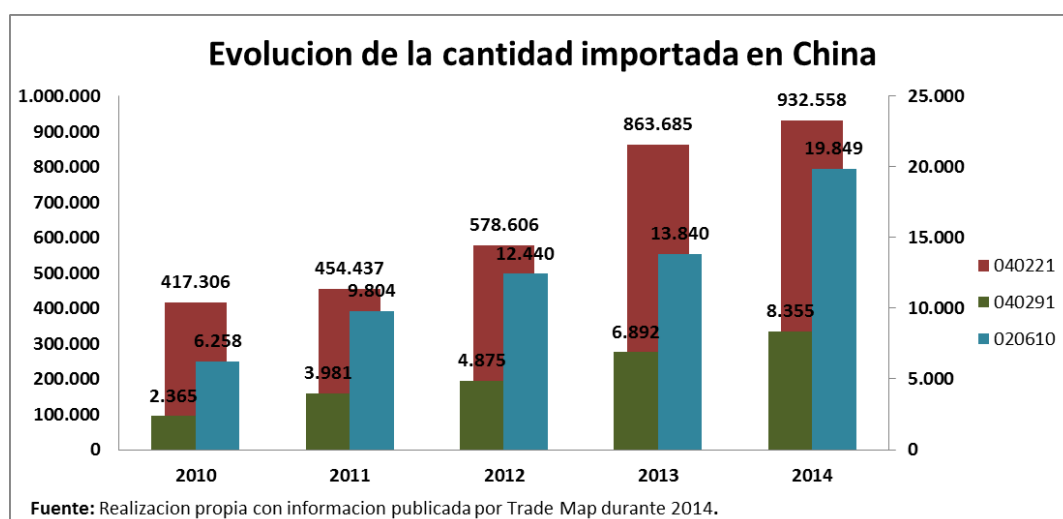
Tabla 9.

Principales países proveedores					
040221		040291		040610	
País	Cantidad (Tn)	País	Cantidad (Tn)	País	Cantidad (Tn)
Nueva Zelanda	728.494	Países Bajos	5.281	Nueva Zelanda	16.234
Estados Unidos de América	49.862	Alemania	2.004	Australia	2.751
Australia	33.288	Francia	419	Italia	293
Alemania	19.401	Nueva Zelanda	312	Estados Unidos de América	360
Francia	18.469	Australia	265	Alemania	126
Resto	83.044	Resto	72	Taipei Chino	37

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Los niveles de importaciones de los productos seleccionados, presentan un aumento más de 3 veces en los últimos 5 años, productos como el queso paso de una cantidad de 6.258 en 2010 a 19.849 en 2014, los demás también presentan aumentos significativos.

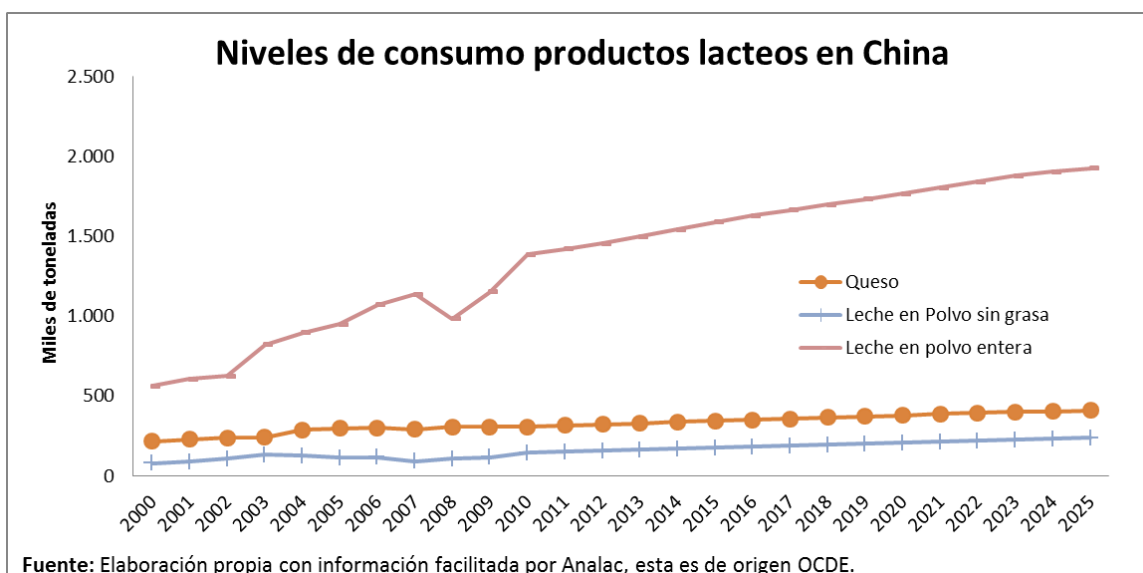
Grafica 10.



➤ Consumo

Según cifras de Fapri³⁰, el consumo de productos lácteos en China presenta un aumento del 174 % en los últimos 14 años, esto se puede relacionar con el programa de investigación escolar promovido en 2001 por el gobierno, el cual consistía en estudiar los efectos en las actitudes que tenía el consumo de leche líquida en estudiantes durante el año escolar.

Grafica 11.



Además, la fuente mencionada también pronostica un crecimiento del 21% en los 10 años siguientes para leche entera en polvo.

➤ **Aranceles:** los niveles de aranceles en China son bajos, en comparación con los nacionales, esto representa un menor costo al momento de ingresar algún producto. Los productos lácteos nacionales tiene una duración aproximadamente de 5 años para procesos de admisibilidad.

³⁰ The Food and Agricultural Policy Research Institute.

Además de estos aranceles las importaciones de estos tres productos lácteos deben pagar un IVA del 17%.

Tabla 10.

Producto	China	Colombia
Leche entera en polvo	10	98
Leche entera en polvo	10	98
Queso Fresco	12	15

Fuente: Elaboracion propia con informacion OMC

Colombia inicio el año anterior las negociaciones con el gobierno Chino para establecer las condiciones de acceso a este país, y los empresarios colombianos interesados en exportar productos lácteos podrán hacerlo en este periodo de tiempo.

➤ **Requisitos Sanitarios**

Según el Departamento de Agricultura de China, los requisitos sanitarios para la exportación de productos lácteos son:

Tabla 11.

Requisito	Exigido
Fiebre aftosa con vacunacion	X
Brucelosis	X
EEB	X
Tuberculosis	X
Rabia Bovina	X
HACCP	X
Bienestar animal	2032
Trazabilidad	2015
Plan de Residuos en finca	NA

Fuente: Elaboracion propia con informacion Ministerio de Agricultura de China, documento "Resquisitos de importacion productos Agricolas".

➤ Conclusiones

Del perfil comercial se puede concluir, a pesar de ser China uno de los mayores consumidores de alimentos en el mundo, tener la mayor población y de poder llegar a ser la mayor potencia económica, el acceso de nuestros productos lácteos es nulo, Colombia no presenta niveles de exportación.

El mercado oriental que es un destino a largo plazo, el tiempo de duración de los procesos de admisibilidad servirá como gabela para el fortalecimiento de la cadena láctea nacional.

ARABIA SAUDITA

De los resultados del proceso de análisis, el país Árabe resulta atractivo para Leche entera en Polvo Desnatada y Leche en Polvo Azucarada.

➤ Oportunidades

Derivado de sus grandes exportaciones de petróleo y gas natural, Arabia Saudita presenta niveles de ingresos altos, cuenta con la mayor participación en PIB regional, de los países de medio oriente³¹, lo cual lo cataloga con el líder de la región. Además de contar con las mayores reservas de petróleo del mundo.

El país árabe presenta un mercado por explorar y conocer, actualmente Colombia no exporta productos lácteos, según información de Colombia Tarde, en los últimos cinco años Colombia exportó a ese país principalmente maquinaria industrial. El clima de inversión es

³¹ La Región de Oriente Medio está compuesta por Arabia Saudita, Bahréin, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Qatar, Siria y Yemen.

estable, presenta ventajas como inflación baja, tipos de cambio relativamente estables y una apertura al capital y a las inversiones extranjeras.

➤ Importaciones

Las importaciones de Arabia Saudita provienen mayormente de países miembros de la Unión Europea y del consejo de Cooperación del Golfo³². Con La Unión Europea es beneficiaria del Sistema de Preferencias Generalizadas y, por tanto sus productos pueden entrar en el mercado comunitario en condiciones preferentes.

Tabla 12.

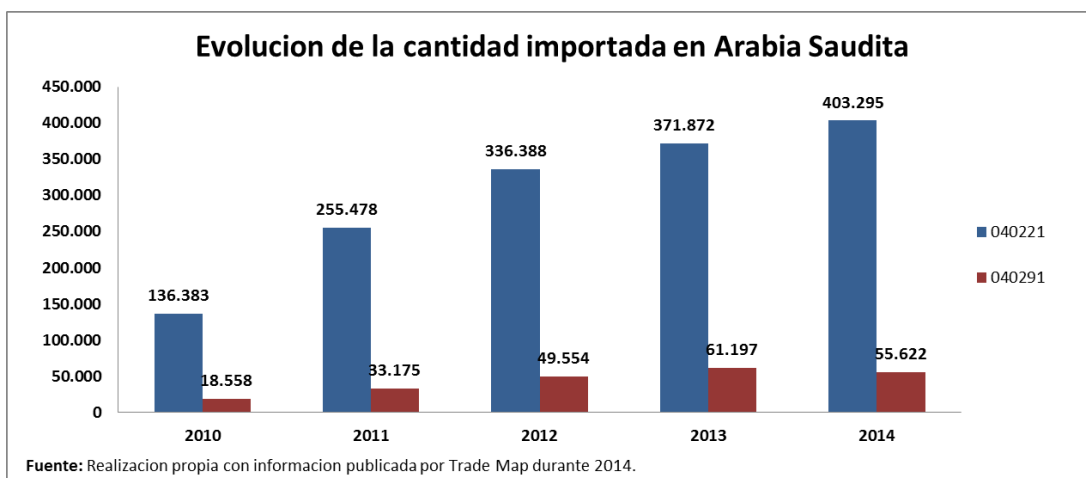
Principales países proveedores			
040221		040291	
Pais	Cantidad (Tn)	Pais	Cantidad (Tn)
Nueva Zelandia	46.225	Alemania	24.565
Omán	12.750	Países Bajos	13.025
Países Bajos	6.595	Yemen	6.508
Singapur	4.955	Kuwait	3.979
Dinamarca	1.362	Bélgica	416
Resto	5.506	Resto	753

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Con los países miembros del Consejo de Cooperación del Golfo existe unión aduanera, es decir, los productos comercializados entre ellos presentan ventajas arancelarias, lo cual facilita la entrada de estos productos lácteos.

Grafica12.

³² Está conformado por el Reino de Arabia Saudita, junto con Bahréin, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán y Qatar.



Los niveles de importaciones de Leche en Polvo Desnatada y Leche en Polvo Azucarada presentan aumentos, para el primero, en los últimos 5 años se ha incrementado un 197%, y para el restante, aumento un 199%.

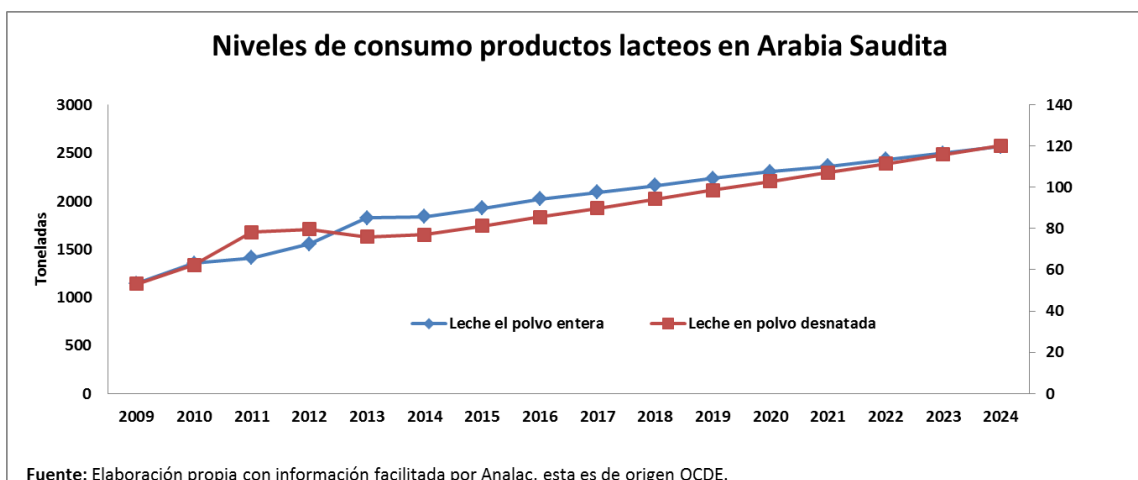
➤ Consumo

Respecto a la alimentación los productos que conforman la dieta básica (carne roja, arroz, leche, productos lácteos, pescado y moluscos), existe una demanda importante de pollo, dulces o productos azucarados y de frutas y vegetales frescos³³. El gasto del consumidor en los últimos 15 años presenta en promedio un aumento del 26%³⁴.

Grafica 13.

³³ Proexport Colombia. Perfil Oriente medio. Diciembre 2010.

³⁴ Euromonitor International 2010-Consumer Lifestyles in Saudi Arabia. Julio de 2014.



Según cifras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, desde 2009 el consumo presenta niveles de incremento del 60% y del 44% para leche entera en polvo y leche desnatada en polvo respectivamente. Para el 2024 se proyecta un incremento del 33% en ambos productos lácteos.

➤ Aranceles

Aunque los niveles arancelarios no son altos, el acuerdo comercial de país árabe con sus socios, si presenta una dificultad al momento del ingreso de los productos lácteos nacionales.

Tabla 13.

Producto	Arabia saudita	Colombia
Leche entera en polvo	12,5	98
Leche entera en polvo azucarada	10	98

Fuente: Elaboracion Propia con datos OMC

➤ Requisitos Sanitarios:

Los requerimientos sanitarios para el ingreso de productos lácteos en el siguiente:

Tabla 14.

Requisito	Exigido
Fiebre aftosa con vacunacion	X
Brucelosis	X
EEB	X
Tuberculosis	X
Rabia Bovina	X
HACCP	X
Bienestar animal	2032
Trazabilidad	2015
Plan de Residuos en finca	NA
Edad del animal	NA
Certificacion Hatal	NA

Fuente: Elaboracion propia con informacion PTP,
Documento "Plan de negocios"

➤ Conclusiones

El ingreso de los productos lácteos colombianos al reino presenta un reto y un mercado por explorar y conocer. Actualmente no se presentan cifras de exportación de derivados lácteos nacionales, por lo que constituye un desconocimiento total del sector lácteo local.

A los saudíes les gusta saber y valorar con quién está tratando antes de entrar en las negociaciones propiamente dicha. Ello implica dedicar tiempo en establecer relaciones personales³⁵.

EMIRATOS ÁRABES

Como resultado del análisis, los Emiratos Árabes presenta un mercado atractivo para Leche en Polvo Desnatada y Leche en Polvo Azucarada.

³⁵ Historia Universal 2014. *Como es la cultura Árabe*.

➤ Oportunidades

Como resultado de los incrementos en la última década de los precios del petróleo, su PIB ha presentado en los últimos años un aumento considerable, por lo cual es catalogado por el FMI como ingresos altos. Su economía es abierta y pro – ambiente de negocios, presenta pocas restricciones a las importaciones, y alto puntaje en calificación de “facilidad de hacer negocios”³⁶ y bajos impuestos.

➤ Importaciones

Las importaciones provienen mayormente de Nueva Zelanda, los restantes son miembros de la Unión Europea y el consejo de Cooperación del Golfo, con los que cuenta con acuerdos comerciales y preferencias arancelarias.

Tabla 15.

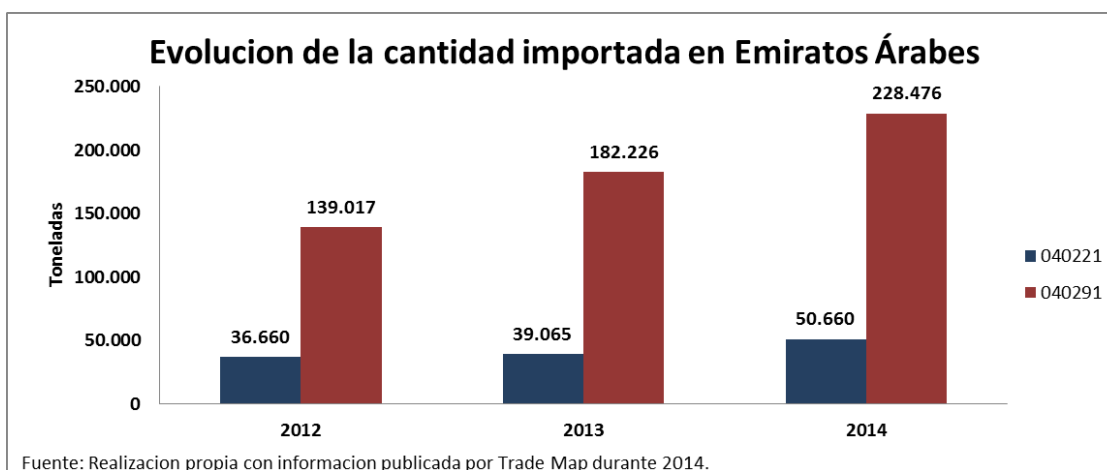
Principales países proveedores			
040221		040291	
Pais	Cantidad (Tn)	Pais	Cantidad (Tn)
Nueva Zelanda	114.655	Nueva Zelanda	124.510
Omán	13.552	Países Bajos	55.040
Países Bajos	4.155	Omán	13.565
Dinamarca	2.384	Malasia	12.373
Irlanda	1.855	Irlanda	4.334
Resto	9.268	Resto	43.543

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

³⁶ Doing Business 2015. Puesto 35 de 185 países Analizados.

Los porcentajes de cambio en los niveles de importaciones de productos lácteos presentan aumento, para la partida arancelaria 040221 creció en 38% y para la 040291 un 64%.

Grafica 14.



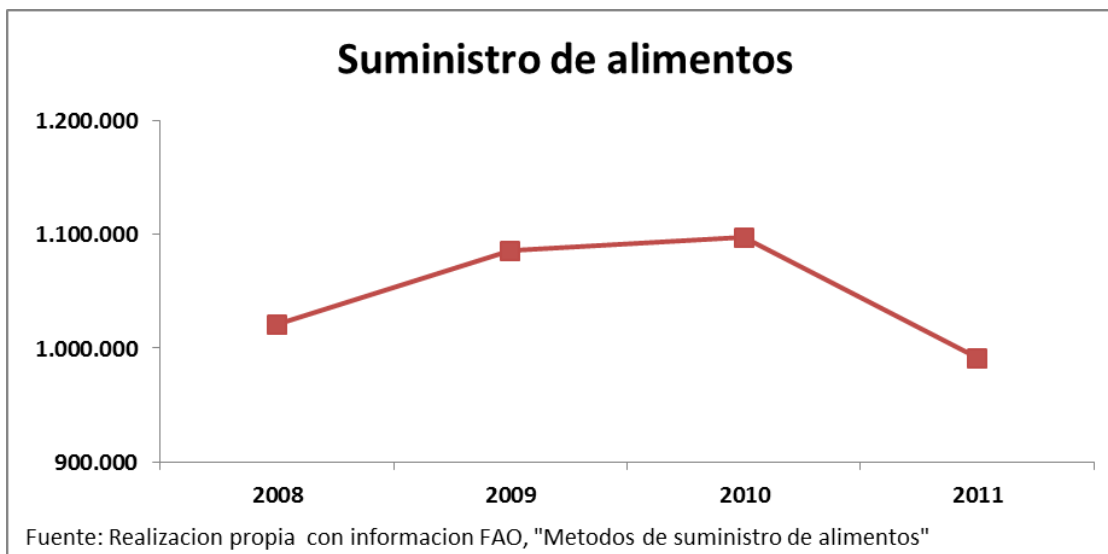
➤ Consumo

La mayor parte del territorio del país es desierto, de manera que la agricultura no es una actividad con una participación importante. Aproximadamente el 80% de los productos alimenticios son importados, de los cuales cerca de la mitad son reexportados a países del Golfo. Se estima que el país tiene un grado de abastecimiento del 93% en productos lácteos, 39% en verduras, y entre el 10 y el 25% en carne de pollo³⁷.

Para Emiratos Árabes no se encuentran datos sobre consumo, por lo que se analizara el suministro de alimento de fuente FAO.

³⁷ Para mayor información, consulte la página web http://www.uaeinteract.com/docs/UAE_achieved_selfsufficiency_in_several_food_products_Bin_Fahd/32449.htm.

Grafica 15.



Este suministro comprende la producción, la transformación y el traslado a puntos de comercialización, además por disponibilidad de información solo hay datos hasta el 2011.

Este desde 2008 presenta un promedio de disminución en un 2,87%.

➤ Arancel

Para los productos procedentes de países no pertenecientes al Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) existe una serie de productos exentos de arancel entre los que figuran los animales vivos, las verduras frescas, las frutas, las medicinas, los libros y mercancías tales como arroz, azúcar, y té.

Tabla 16.

Producto	Emiratos Árabes	Colombia
Leche entera en polvo	12,5	98
Leche entera en polvo	10	98

Fuente: Elaboración propia con información OMC

Aunque los productos lácteos no presentan excepción de arancel, los valores son bajos, estos establecidos en conjuntos con el Consejo de Cooperación del Golfo.

➤ **Requisitos Sanitarios**

Los requerimientos sanitarios, igual que los aranceles son los establecidos por el bloque comerciales.

Tabla 17.

Requisito	Exigido
Fiebre aftosa con vacunacion	X
Brucelosis	X
EEB	X
Tuberculosis	X
Rabia Bovina	X
HACCP	X
Bienestar animal	2032
Trazabilidad	2015
Plan de Residuos en finca	NA
Edad del animal	NA
Certificacion Hatal	NA

Fuente: Elaboracion propia con informacion PTP,
Documento "Plan de negocios"

➤ **Conclusiones**

Si bien los ingresos de este país Árabe son altos, no existe acceso real a los productos lácteos nacionales. No existe un acuerdo comercial con el objetivo de acceder a este mercado.

La distancia geográfica afecta a la competitividad de algunas colocaciones, debido a las características del mercado árabe, existen oportunidades de incrementar las ventas hacia dicha región.

ESTADOS UNIDOS

Como resultado del análisis obtuvimos que el país norteamericano presente un mercado atractivo para el queso fresco. Colombia actualmente exporta este derivado.

➤ Oportunidades

Estados Unidos es el país con la economía más poderosa, tiene el PIB más grande del mundo con US\$15,7 billones de que constituye el 24% de producto mundial bruto. Es el país más importador de alimentos, mayormente productos agrícolas.

Con un incremento en la población hispana en los EE.UU. y con un estilo de vida y hábitos de consumo cada vez más parecidos a los del americano sin dejar atrás sus raíces, el inmigrante sigue siendo un nicho interesante. En los estados del noroeste del país donde esta colonia tiene una gran concentración se han identificado oportunidades.

Estado Unidos es el mayor productor de quesos a nivel mundial, a pesar de ser el mayor productor, sus exportaciones son prácticamente inapreciables, ya que la mayor parte de su producción es para su propio mercado, incluso con necesidad de importar.

➤ Importaciones

Las principales importaciones de Queso Fresco provienen de la Unión Europea, con el que además tiene en vigencia un acuerdo de reconocimiento mutuo el cual facilita el comercio bilateral. Con Canadá y México tiene suscrito el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

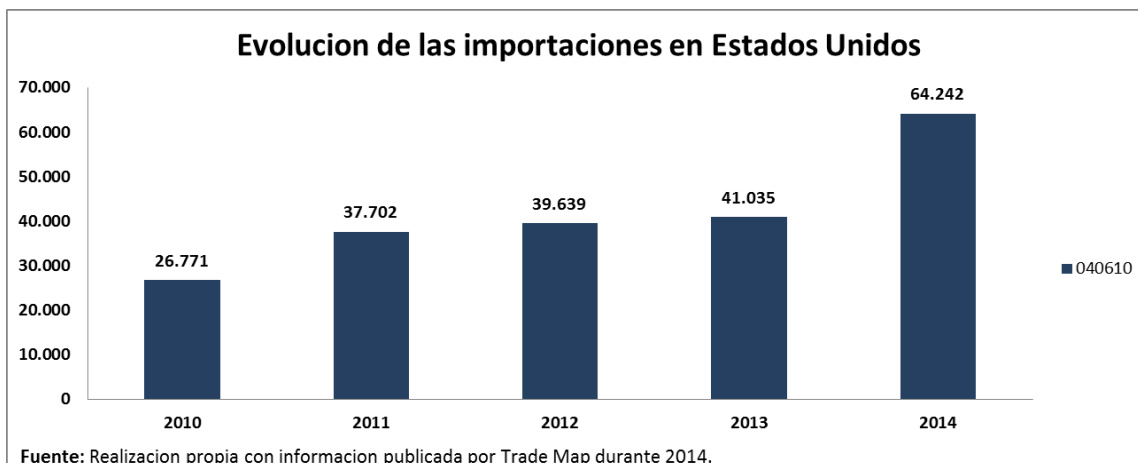
Tabla 18.

Principales países porveedores	
040610	
Pais	Cantidad
España	3.746
Italia	1.015
Países Bajos	2.005
Canadá	1.700
México	885
Resto	2.190

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Los cambios en los niveles de las importaciones de Queso fresco en Estados Unidos han sido esporádicos, a pesar que de 2010 ha 2013 aumento en promedio 35%, su mayor variación fue el último año de análisis cuando creció un 56%.

Graficas 16.



➤ Consumo

En los Estados Unidos el consumo se está incrementando rápidamente, habiéndose triplicado prácticamente entre 1970 y 2003. El consumo por habitante alcanzó en 2003 los 14,1 kg, siendo la mozzarella (ingrediente básico de la pizza) el queso favorito de los estadounidenses, con un tercio del total consumido³⁸.

Tabla 19.

Estados Unidos																	
Año	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
Toneladas	4.552	4.572	4.666	4.748	4.818	4.873	4.931	4.968	5.091	5.186	5.282	5.372	5.485	5.561	5.652	5.745	5.857

Fuente: Elaboración propia con información facilitada por Anlac, esta es de origen OCDE.

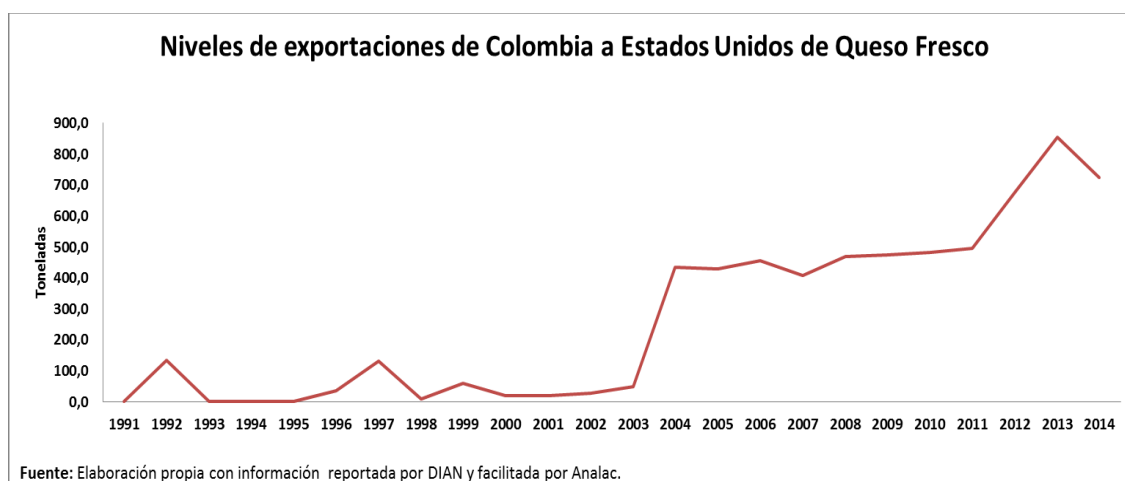
Las variaciones que presenta el consumo de Queso hasta 2014 son estables, creció en promedio un 8,34% y se estima que a 2024 aumente 18%.

➤ Exportaciones de Colombia

³⁸ Artículos académicos para The Changing American Diet

Las exportaciones que Colombia ha realizado a Estados Unidos de Queso Fresco han mostrado niveles crecientes, su mayor incremento se presentó en 2003 cuando creció un 815%, pasando de 47 toneladas a 423.

Grafica 17.



Aunque los años siguientes el incremento no fue mucho, si aumento. En 2013 se presenta la mayor caída descendiendo un 15%. A pesar de tener en vigencia un acuerdo comercial, Colombia es el décimo país que le exporta este producto lácteo.

El contingente arancelario, que son oportunidades mínimas de acceso a mercados con los cuales se tiene un acuerdo comercial, para Quesos Frescos en 2014 se cumplió en su totalidad.

➤ **Arancel**

Posterior a la entrada en vigencia del acuerdo comercial empieza a contar el tiempo para las desgravaciones arancelarias pertinentes, estas son clasificadas y se estipula un periodo. En el caso de los Quesos Frescos fueron clasificados con la categoría A³⁹, la cual indica que su desgravación es inmediata, es decir, que este producto lácteo puede entrar al mercado Americano sin pagar Aranceles

➤ **Conclusiones**

Estados Unidos no debe considerarse como un solo mercado, sino como 50 diferentes, cada uno con normas, reglas y requisitos comerciales que varían. El país se divide en cuatro regiones (noreste, medio oeste, sur y oeste americano) y nueve subregiones, con patrones de consumo particulares.

El mercado estadounidense ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por eso el exportador no sólo debe pensar competir con precios, sino con calidad, cumplimiento y buenos tiempos de entrega.

FEDERACIÓN RUSA

³⁹ Ministerio de Industria y Turismo. Acuerdo Final Acuerdo comercial.

Como resultado del análisis, la Federación rusa presenta un mercado atractivo para Queso Fresco.

➤ **Oportunidades**

Es el país más extenso del mundo. Su territorio ocupa una octava parte de la superficie terrestre. La cuarta parte de esta superficie corresponde al continente europeo y el resto al asiático.

La industria local es poco competitiva, por lo que el gasto se canaliza de forma importante hacia la importación. Sobresalen los productos precocinados, vinos, zumos y conservas vegetales. El mercado ruso es creciente, sobre todo en las regiones remotas que están acercándose al nivel de consumo europeo. La mitad de los comestibles consumidos en ese país procede de la importación en gran medida, incluso en algunos sectores como el de carne bovina supone oportunidades comerciales.

➤ **Importaciones**

Belarus, más conocido como Bielorrusia y antiguo miembro de la Unión Soviética, es el primer proveedor de Rusia. Con este tiene suscrito un acuerdo comercial de la Comunidad de Estados Independientes. Con los Estados miembros de la Unión Europea también cuenta con acuerdo comercial, el acuerdo con las comunidades Europeas⁴⁰

Tabla 20.

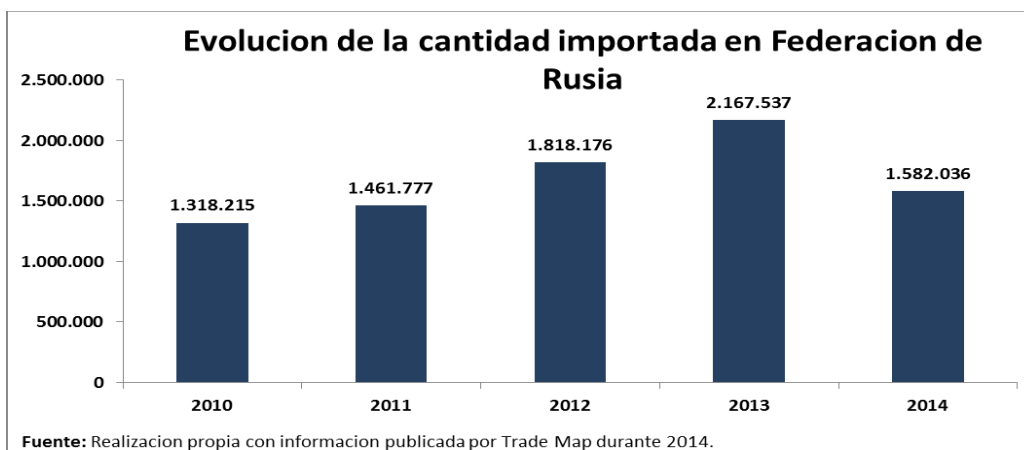
⁴⁰ Los Miembros son Alemania Austria Bélgica Chipre Dinamarca España Eslovenia Estonia Finlandia Francia Grecia Hungría Irlanda Italia Letonia Lituania Luxemburgo Malta Países Bajos Polonia Portugal Reino Unido República Checa República Eslovaca Suecia.

Principales países proveedores 040610	
País	Cantidad
Belarús	130.709
Países Bajos	24.953
Lituania	22.639
Finlandia	21.867
Argentina	18.562
Resto	97.365

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Los niveles de importaciones de Queso Fresco en la Federación Rusa, hasta 2013 presenta aumento, en promedio creció 63%, para el último año de estudio la cantidad descendió 27%.

Grafica 18.

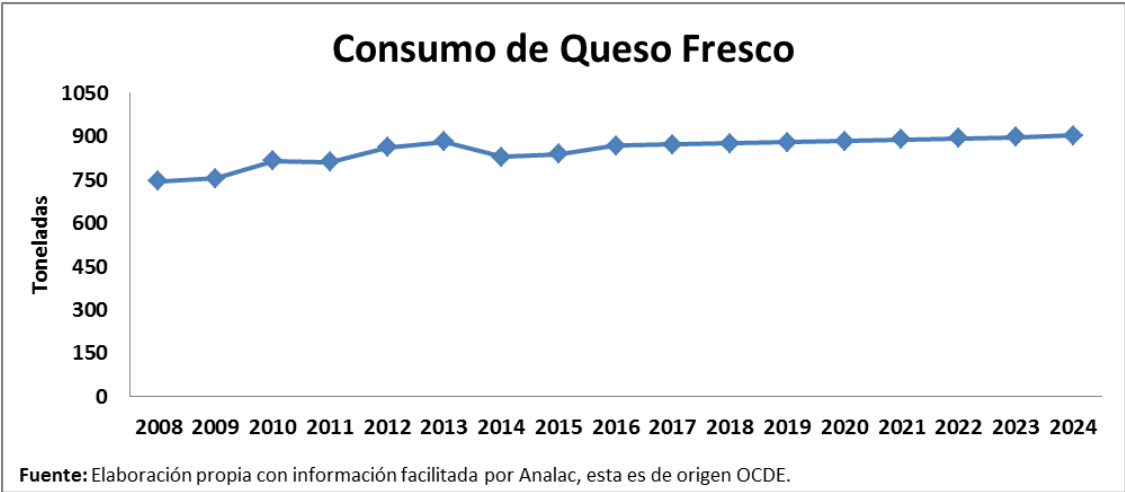


➤ Consumo

El queso es un producto de consumo cotidiano, aunque los niveles de consumo son aún muy inferiores a los de los países occidentales. Según los últimos datos, el consumo anual per cápita de queso en Rusia es de 4 kg cuando en la mayor parte de los países desarrollados esa cifra alcanza los 10-15kg.

Se prevé que continuará aumentando el consumo de queso en general y de los importados en particular, por lo que este sector presenta interesantes oportunidades para los fabricantes extranjeros. Prueba de ello son las siguientes previsiones⁴¹.

Grafica 19.



Los niveles de consumo de Queso Fresco en la Federación Rusa presentan relativa estabilidad, desde 2008 a 2014 este aumento en 11%, a su vez, se pronostica que crezca 8%.

➤ **Arancel**

El nivel de arancel de la Federación Rusa es similar al de Colombia, Para los países con los cuales no tiene un acuerdo comercial, es necesario pagara demás el IVA a las importaciones de productos lácteos que es del 10%.

⁴¹ Euromonitor International. Eurosearch & Consulting

Tabla 21.

Producto	Federacion Rusa	Colombia
Queso Fresco	0,125	0,15

Fuente: Elaboracion propia con datos OMC

➤ Conclusiones

Es importante tener en cuenta que debido al clima, en Rusia no crecen muchas verduras, sobre todo subtropicales. Además, el 60.0% de la población rusa consume dos veces menos frutas y verduras que el nivel recomendado. En otras palabras, el mercado ruso podría acoger más productos agroalimentarios, cuya demanda está creciendo de forma muy dinámica en Rusia.

El SGP fue implementado en 1992 como parte de los esfuerzos del Gobierno Ruso para incrementar las exportaciones procedentes de los países en desarrollo y los menos desarrollados.

El sector de los productos lácteos presenta gran interés en Rusia y los volúmenes de oferta y demanda aumentan a un ritmo constante desde hace varios años. Teniendo en cuenta el escaso consumo per cápita (4 kg./año) y la popularidad tradicional de los productos lácteos en Rusia, se trata de un sector con grandes posibilidades de crecimiento y que puede presentar interesantes oportunidades para las empresas nacionales, en determinados segmentos de oferta⁴².

HONG KONG

⁴² El mercado del queso en la Federación Rusa. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. 2013

Como resultado del análisis en las estructuras evaluativas, el mercado de la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China es un mercado atractivo para Leche en Polvo Desnatada y Leche en Polvo Azucarada.

➤ **Oportunidades**

La economía se basa fundamentalmente en el sector de servicios, que representa más del 80 % de la actividad económica. Hoy en día, es uno de los grandes centros financieros de Asia, y su economía es muy dependiente del comercio internacional, en especial del comercio entre China y el resto del mundo.

En 5 años las importaciones de Hong Kong del sector lácteo han aumentado más de 2 veces pasando de US\$737 millones a US\$1.949 millones⁴³. Hong Kong se está presentando una creciente tendencia a la urbanización y un incremento del poder adquisitivo en la clase media, que ha incrementado el consumo de productos lácteos.

Este fenómeno, del incremento de la demanda, no se ha visto cubierto por las empresas locales dado que no cuenta con la capacidad instalada.

➤ **Importaciones de productos lácteos**

Las importaciones de Leche en Polvo Desnatada en Hong Kong provienen en mayor medida de Holanda, país miembro de la Unión Europea, con el que además tiene en vigencia un acuerdo comercial. Con los demás, como Nueva Zelanda, también cuenta con tratado comercial.

Tabla 22.

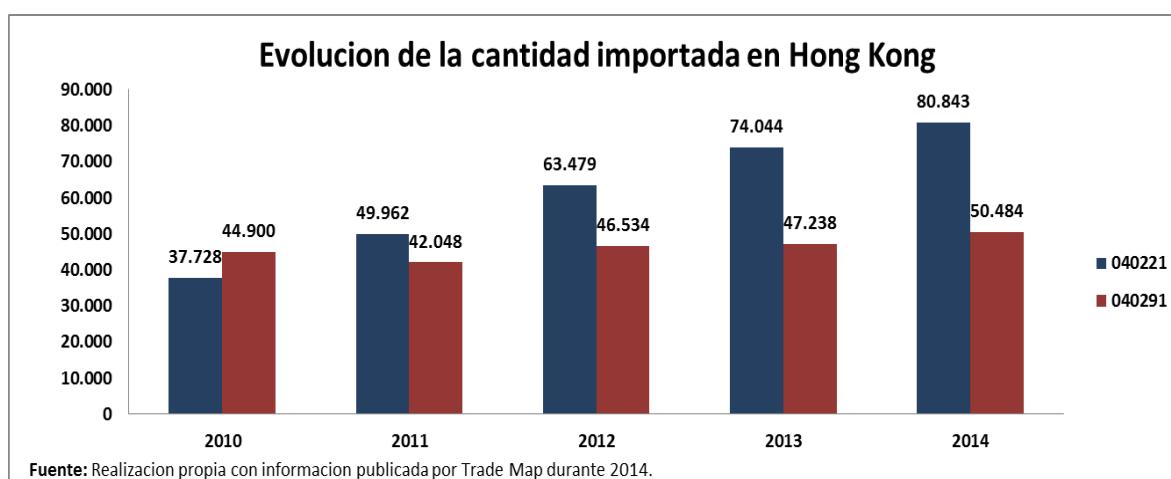
⁴³ PROCOLOMBIA. “El sector lácteo en China y Hong Kong”. 2015.

Principales países proveedores			
040221		040291	
País	Cantidad (Tn)	País	Cantidad
Países Bajos	45.046	Países	26.822
Irlanda	4.642	Singapur	6.079
Nueva Zelanda	9.612	Malasia	8.419
Singapur	4.165	Tailandi	7.623
Australia	4.227	China	788
Resto	13.151	Resto	753

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

La importación de Leche en Polvo Desnatada en Hong Kong ha aumentado durante los últimos 5 años, en promedio ha crecido 114%. En estos años analizados, siempre ha sido Holanda el país con mayor participación en las importaciones de este producto lácteo. Para Leche en Polvo Azucarada, en 2011 tuvo un decrecimiento un 6%, para los años siguientes los niveles en cantidad importada aumento en promedio 3%.

Grafica 20



➤ Consumo

El consumo de leche en Hong Kong, igual que el chino, presenta aumentos, la creciente tendencia a la urbanización y un incremento del poder adquisitivo en la clase media, que ha incrementado el consumo de productos lácteos.

Para este País no se tiene disponible datos de consumo, por lo que supondremos que son similares que los de China.

➤ **Arancel**

Hong Kong no presenta niveles de arancel para estos productos lácteos. El mercado tiene acceso inmediato a los productos agrícolas colombianos. En el sector lácteo la leche en polvo, leche condensada, quesos y mantequilla tienen entrada directa. Es clave tener contacto con el comprador/importador Hong Kongés el cual conoce todos los procedimientos para importar esta clase de productos⁴⁴.

Tabla 23.

Producto	China	Colombia
Leche entera en polvo	0	98
Leche entera en polvo azucarada	0	98

Fuente: Elaboración propia con datos OMC

➤ **Conclusiones**

Hong Kong en si como mercado para la leche en polvo es insignificante, sin embargo, como la puerta de entrada al gran mercado chino cobra una vital importancia, especialmente después del 2008.⁴⁵

⁴⁴ Precolombina 2015. *El sector lácteo en China y Hong Kong*

⁴⁵ Chile Alimentos. *Estudio de mercado leche en polvo – Hong Kong. 2010.*

Muchos de los cambios que están ocurriendo en China son característicos de la rápida industrialización, aumento de los ingresos, vida urbana, mejor educación y mayor movilidad.

JAPON

Como resultado del análisis, Japón resulta ser un mercado atractivo para Queso Fresco.

➤ Oportunidades

Japón es un país altamente importador de alimentos, las condiciones variarán en relación a la mercancía, pero siempre requiriendo productos de alta calidad, no peligrosos y que cumplan con las normas establecidas por el gobierno.

Menos del 15% de la tierra en Japón es arable y es utilizada a su máximo. La población agraria (8%) se ha visto reducida en los últimos años, pero la importancia de la agricultura no ha disminuido.

Actualmente Colombia está en negociaciones de un acuerdo comercial.

➤ Importaciones de productos lácteos

Las principales importaciones de Japón Proviene de Australia, con quien cuenta con acuerdo comercial.

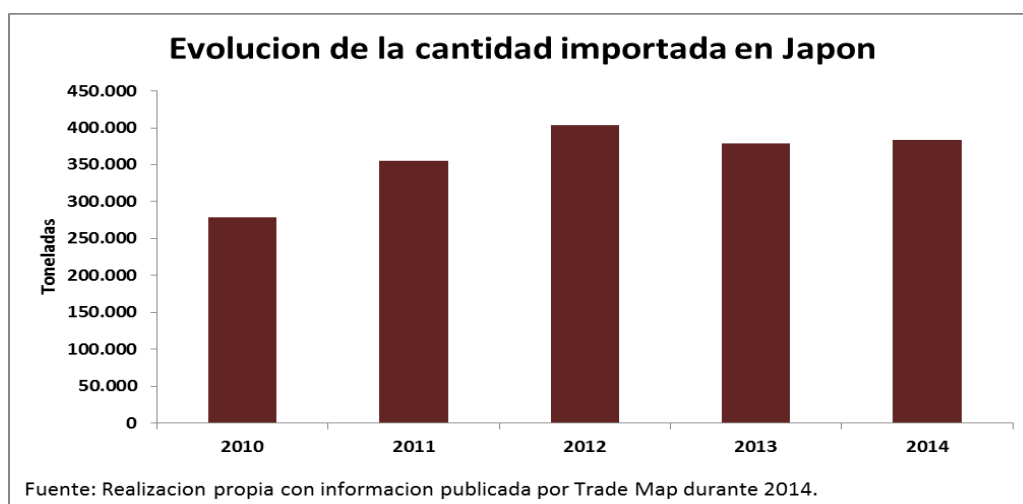
Tabla 24.

Principales países proveedores 040910	
País	Cantidad
Australia	46.493
Estados Unidos de America	12.886
Nueva Zelanda	13.936
Italia	4.306
Dinamarca	1.545
Resto	4.934

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Con estado Unidos, principal productos de quesos en el mundo, actualmente está en negociaciones de un acuerdo comercial.

Grafica 21.

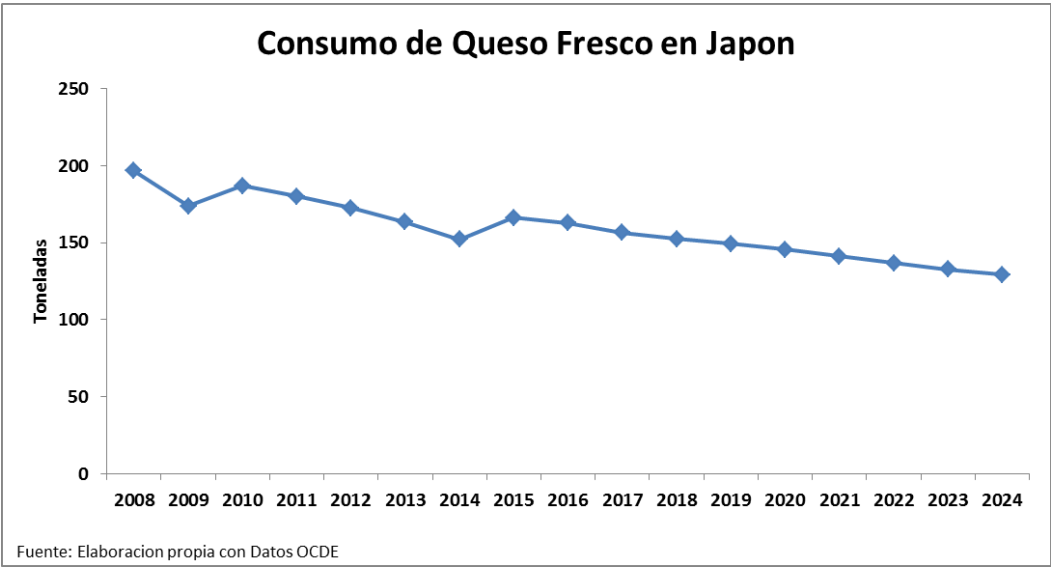


Los niveles de importaciones de Queso Fresco en Japón, presenta niveles dispersos, su punto más alto en cantidad importada fue en 2012, para el años siguiente disminuyo 6%.

➤ Consumo

Según cifras de OCDE, las cifras de consumo de Queso Fresco en Japón presenta niveles decrecientes, en promedio desde 2008 a 2014, este disminuyo 22% y se pronostica que para 2014 caiga 15%, pasando a 129 toneladas.

Grafica 22.



➤ **Requerimientos Sanitarios**

Según información del Ministerio de Agricultura de China, estos son los requerimientos sanitarios para el acceso de Queso Fresco.

Tabla 25.

Requisito	Exigido
Fiebre aftosa con vacunacion	X
Brucelosis	X
Eeb	X
Tuberculosis	X
Rabia Bovina	X
HACCP	X
Bienestar animal	2032
Trazabilidad	2015
Plan de residuos en finca	NA

Fuente: Elaboracion propia con informacion PTP,
Documento "Plan de negocios"

➤ **Aranceles**

El arancel de Japón, es más alto que el de Colombia. Se espera que con la negociación del acuerdo comercial ingresen más fácil los productos lácteos.

Tabla 25.

Producto	Japon	Colombia
Queso Fresco	17,4	15

Fuente: Elaboracion propia con datos OMC

➤ **Conclusiones**

A pesar de ser Japón un país desarrollado y tener grandes ingresos, actualmente no se presentan niveles de importaciones de productos lácteos colombianos. El ingreso a este mercado presenta un reto y un desafío para los empresarios nacionales.

Con la negociación y posterior entrada en vigencia, se espera una paridad en los niveles de los aranceles y así, poder facilitar el ingreso de este derivado lácteo.

NIGERIA

Como resultado del análisis en las estructuras evaluativas, resulta ser un mercado atractivo para Leche en Polvo Desnatada.

➤ Oportunidades

Nigeria es uno de los países de África que mayor desarrollo presenta en los últimos años, basa sus ingresos principalmente en la extracción de petróleo y su refinamiento, además posee grandes reservas de gas natural, es miembro de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Según la clasificación del Fondo Monetario Internacional, los ingresos son bajos. La gran mayoría de los consumidores (incluida una emergente clase media) demanda productos en envases de consumo inmediato, donde el bajo precio, la facilidad de conservación y los valores nutritivos son las claves de compra⁴⁶.

➤ Importaciones de Productos Lácteos

Las importaciones de Leche en polvo desnatada en Nigeria, provienen en mayor medida de Holanda, país miembro de la Unión Europea, con el que cuenta con un acuerdo comercial.

Tabla 26.

⁴⁶ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lagos. "El mercado de la alimentación en Nigeria. 2011.

Principales países proveedores
040221

Pais	Cantidad
Países Bajos	83.959
Nueva Zelanda	38.933
Irlanda	15.719
Dinamarca	9.943
Reino Unido	7.784
Resto	47.677

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Nigeria es uno de los países fundadores de la Economic Community of West African States⁴⁷, comunidad que tiene suscrito acuerdos comerciales con Nueva Zelanda.

Grafica 23.



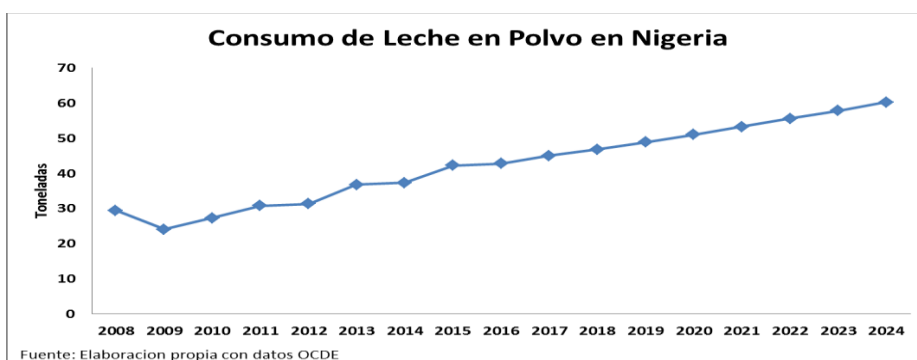
⁴⁷ Comunidad Económica de Estados de África Occidental. Benín Burkina Faso Cabo Verde Costa de Marfil Gambia Ghana Guinea-Bisáu Guinea Liberia Malí Níger Nigeria Senegal Sierra Leona Togo.

Grandes variaciones en los niveles de importaciones presentan las importaciones, 2001 presenta el mejor año creciendo en comparación con el año anterior 700% en promedio. Para el año siguiente presenta un decrecimiento abismal y retomando así su nivel promedio.

➤ **Consumo**

La gran población de Nigeria (el séptimo país más poblado del mundo con 154.000.000 habitantes) convierte a este país en un objetivo clave para todos los exportadores de productos alimenticios del mundo. La producción local no cubre las necesidades de su población, con lo que debe recurrir al sector exterior para cubrir esta demanda⁴⁸.

Grafica 24.



Los niveles de consumo reportados por la OCDE son crecientes, hasta 2014 creció en promedio 27%, así mismo, se estima que para los diez años siguientes este crezca un 61%.

➤ **Aranceles**

El arancel impuesto por Nigeria para Leche en Polvo Desnatada, es bajo, por ello esto presenta una ventaja para la exportación de este derivado.

⁴⁸ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lagos. "El mercado de la alimentación en Nigeria. 2011.

Tabla 27.

Producto	Nigeria	Colombia
Leche entera en polvo Desnatada	6.7	98

Fuente: Elaboracion propia con datos OMC

➤ **Conclusiones**

Hay un rápido incremento de la producción local, aunque no puede cubrir la demanda local, también creciente. La industria es la que sufre la carga de la inadecuada infraestructura local. La Unión Europea, Asia y Sudáfrica son los principales proveedores de productos intermedios y procesados.

OMÁN

Como resultado del análisis en las estructuras evaluativas, se concluyó que Omán es un mercado atractivo para Leche en Polvo Azucarada

➤ **Oportunidades**

Omán es una economía en continua expansión que sigue dependiendo del sector de hidrocarburos (49% del PIB). Ha crecido de forma sostenida en la última década a ritmos del 5% y es el país que más ha avanzado en los últimos 40 años (PNUD, 2010)

Aunque la agricultura y la pesca han representado dos formas tradicionales de vida en Omán, en la actualidad únicamente representan en torno al 1,4% del PIB.

➤ **Importaciones**

Las importaciones de este derivado lácteo provienen en mayor medida de Emiratos Árabes, país con el que es miembro del Consejo de Cooperación del Golfo, junto con Arabia Saudita.

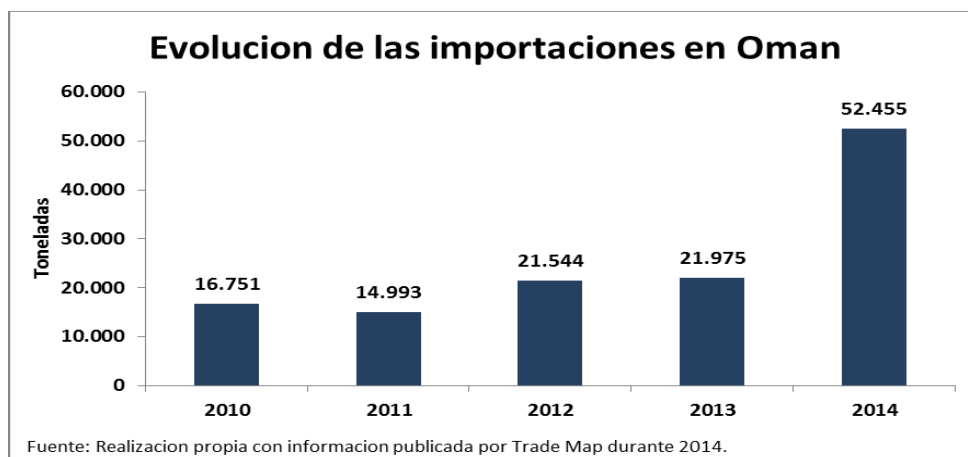
Tabla 28.

Principales países proveedores	
040291	
Emiratos Árabes Unidos	35.001
Países Bajos	9.873
Arabia Saudita	4.758
Yemen	650
Australia	101
Resto	742

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

En segundo lugar esta Holanda, miembro de la Unión Europea, con el que cuentan con acuerdo comercial.

Grafica 25.



Los niveles de importaciones hasta 2013 aumentaron levemente, excepto en 2011, único año que presenta caída. Para el último año de estudio las importaciones crecieron en promedio 213%.

➤ **Consumo**

Con el incremento de la producción petrolera junto con el aumento de los índices económicos, los niveles de consumo se incrementan. Según teorías económicas, el aumento del consumo de bienes está estrechamente relacionado con el aumento de los ingresos. Los alimentos de primera necesidad tales como la leche, presentan la misma dinámica.

Para este País no se tiene disponible datos de consumo.

➤ **Arancel**

Después de Honk Kong, mercado que no presenta arancel, esta Omán quien cuenta con un arancel bajo, facilitando la entrada de los derivados lácteos nacionales.

Tabla 29.

Producto	Oman	Colombia
Leche entera en polvo Azucarada	5.0	98

Fuente: Elaboracion propia con datos OMC

➤ **Conclusiones**

El mercado de productos lácteos en Omán presenta un atractivo si el acceso fuese junto con sus vecinos, tales como Arabia Saudita, Emiratos Árabes, los cual crearía un grupo de países Árabes a los cuales se pueden ingresar dichos productos.

SUIZA

Como resultado del análisis en las tres estructuras evaluativas, Suiza es un mercado atractivo para Queso Fresco.

➤ Oportunidades

Las actividades económicas más importantes en Suiza se encuentran la industria química, la industria farmacéutica, la fabricación de instrumentos musicales y de medición, las inmobiliarias, los servicios financieros y el turismo.

Según información de Procolombia Se ha identificado que el consumo de alimentos procesados va en aumento en Suiza, lo cual está relacionado con que los consumidores tienen cada vez menos tiempo para preparar alimentos.

➤ Importaciones

Las importaciones de Suiza provienen en mayor medida de Italia, Francia y Alemania, quien además son sus principales socios comerciales en todas las exportaciones realizadas.

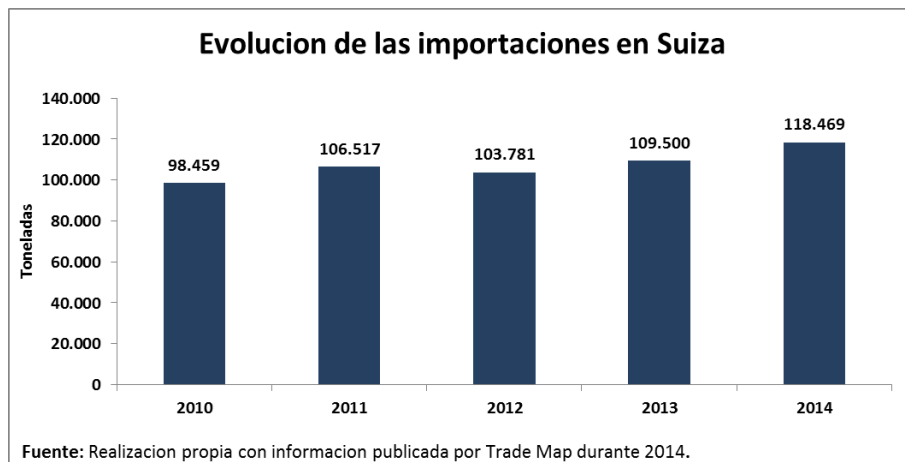
Tabla 30.

Principales países proveedores	
040291	
Pais	Cantidad (Tn)
Italia	9.194
Francia	3.804
Alemania	5.905
Dinamarca	970
Austria	188
Resto	259

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

Los niveles de importación de Queso Fresco en Suiza, país productor, presenta niveles crecientes, en el único periodo que muestra caída es en 2012, en los demás ha crecido en promedio 20%.

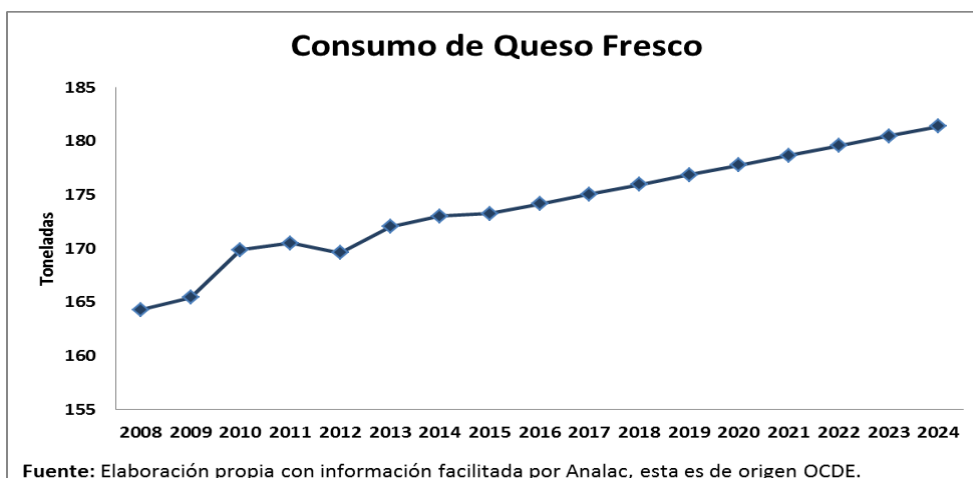
Grafica 26.



➤ Consumo

El consumidor promedio se ha vuelto amante de los derivados lácteos como el yogurt, la mantequilla y los quesos y no son productores de ellos. Por tanto, los importan de otros países, presionando la oferta mundial. Se estima que para los siguientes 10 años este crezca en promedio 4%.

Grafica 27.



➤ Arancel

Suiza actualmente no presenta aranceles para el ingreso de Queso Fresco.

➤ Requisitos Sanitarios

Los requerimientos sanitarios son los siguientes:

Tabla 31.

Requisito	Exigido
Fiebre aftosa con vacunacion	X
Brucelosis	X
Eeb	X
Tuberculosis	X
Rabia Bovina	X
HACCP	X
Bienestar animal	2032
Trazabilidad	2015
Plan de residuos en finca	NA

Fuente: Elaboracion propia con informacion PTP,
Documento "Plan de negocios"

➤ Conclusiones

Mientras que en términos de precios Colombia está en desventaja frente a otros competidores, presenta ventaja en calidad del producto. Este es un aspecto fundamental si se quiere entrar a los mercados de los países de la Asociación Europea de Libre Comercio y la Unión Europea.

Ante la escalada internacional de los precios de la leche, Suiza se enfocará en la comercialización de productos de alto valor agregado, como los quesos⁴⁹.

VENEZUELA

Como resultado del análisis es las tres estructuras evaluativas, Venezuela presenta un mercado atractivo para Leche en Polvo Desnatada.

➤ Oportunidades

El mercado venezolano, representa un mercado de gran interés para nuestros productos tradicionales, que si bien perdieron mercado durante el periodo 2003 a la actualidad, se espera este mejore.

Actualmente es el quinto socio comercial de Colombia, dejando atrás su segundo lugar en el que estuvo por mucho tiempo. Con las mayores reservas de petróleo en el mundo, Basa su economía en la extracción y refinamiento de crudo.

➤ Importaciones de productos lácteos

⁴⁹ Swissinfo. Suiza, lista para encarar la escasez de lácteos.

Las importaciones de Venezuela provienen mayormente de sus socios comerciales, todos estos, menos Nueva Zelanda, miembro de la Mercosur⁵⁰.

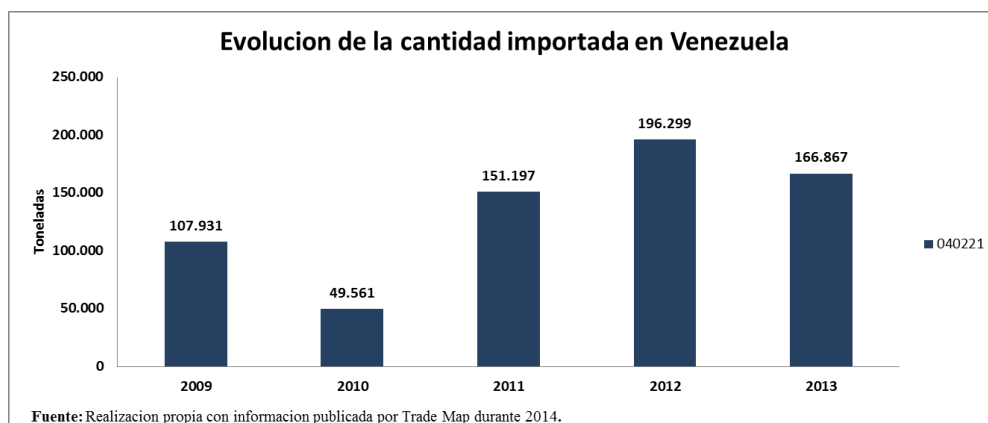
Tabla 32.

Principales países proveedores 040221	
Pais	Cantidad
Argentina	55.972
Brasil	29.157
Uruguay	21.850
Nueva Zelanda	17.658
Chile	4.600
Resto	5.911

Fuente: Realización propia con información publicada por Trade Map durante 2014.

La evolución de los niveles en las importaciones de Venezuela presenta altibajos, su nivel más bajo lo sufrió en 2010, aunque en el año siguiente se recuperó, para el último año volvió a descender.

Grafica 28.



➤ Consumo

⁵⁰ Los miembros actualmente son Venezuela, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

A pesar de las graves distorsiones que existen en el manejo de las estadísticas productivas, el comportamiento del consumo de leche y de productos lácteos por la población venezolana, que se encuentra en la escala más baja de los países del continente y por ello, muy por debajo de los requerimientos mínimos de una dieta satisfactoria. Por ello no se encuentran cifras.

➤ **Arancel**

Con el acuerdo comercial que Colombia tiene suscrito con el país vecino, el arancel para el ingreso de este producto lácteo de cero.

Tabla 33.

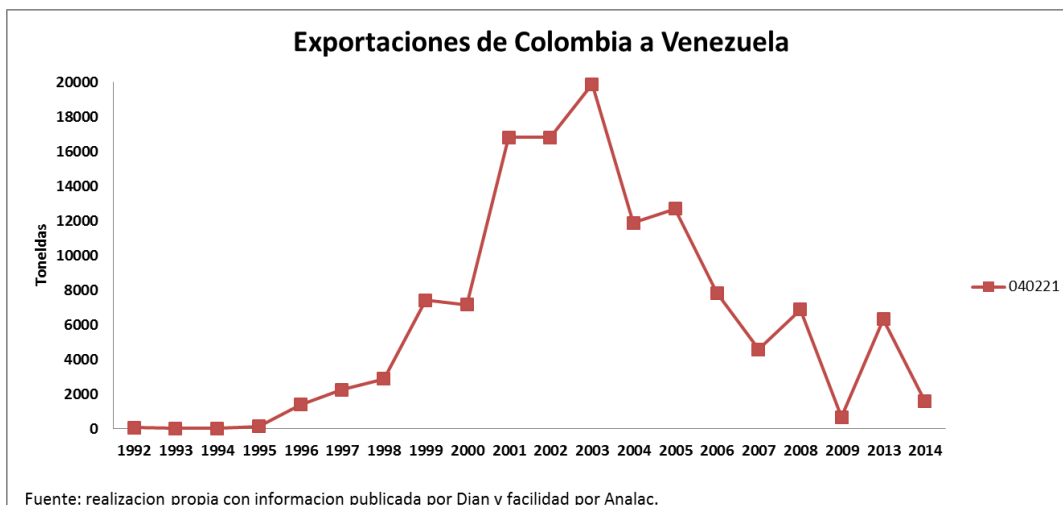
Producto	Venezuela	Colombia
Leche entera en polvo Desnatada	0	6.7

Fuente: Elaboración propia con datos OMC

➤ **Exportaciones de Colombia**

Los niveles de exportaciones de Colombia a Venezuela han presentado actualmente niveles de principios de los 90, la dificultad de las relaciones diplomáticas han sido causante de este descenso.

Grafica 29.



➤ Conclusiones

A pesar de ser históricamente uno de los principales socios comerciales, la situación diplomática impide el acceso a este gran mercado. La disminución en los niveles de aranceles, presenta una gran oportunidad para el ingreso de los productos lácteos.

El contrabando, a causa de la devaluación del Bolívar, dificulta los procesos de exportación de productos lácteos, así mismo, es causante de distorsión en el mercado binacional.

8. CONCLUSIONES

Para que el fortalecimiento del sector lácteo sea una realidad y este documento no se convierta en una utopía, debe existir un cambio de orientación de las políticas agrarias

tomadas por el gobierno. Este proceso de ajuste de las estrategias que el gobierno debe crear para solucionar los problemas estructurales que agobian al productor, que generalmente resulta ser el más afectado, deben estar enfocadas a la creación de programas productivos que permitan un crecimiento de los ingresos y, así un primer eslabón técnico con capacidades de aumentar la calidad de su producto. Así mismo estas políticas deben fomentar el crecimiento de la industria procesadora en la cual se reposan grandes responsabilidades para el surgimiento del sector. Estas políticas deben estar orientadas al desarrollo rural enfocado al cambio social y un crecimiento económico.

El objetivo principal de esta monografía es realizar un análisis de mercado con el cual se busque diagnosticar una serie de mercados a los cuales sea posible la exportación de productos lácteos, esto una vez, se solucionen los cuellos de botella que presenta el sector, aunque esta solución demanda tiempo y recursos, si es indispensable para el fortalecimiento de toda la cadena láctea.

De los resultados del proceso investigativo se puede concluir

- De los 11 países que resultaron de la investigación, solo se cuenta tratado de libre comercio con Estados Unidos y Venezuela. Con Japón y China actualmente se está negociando un acuerdo comercial.
- El estudio permite analizar el comportamiento pasado y así proyectar el futuro de la demanda de los productos lácteos seleccionados, para la inserción de estos derivados a dichos mercados.
- A pesar de tener suscritos y vigentes tratados de libre comercio el acceso a estos mercados es bajo, todo esto por incumplimiento a los requerimientos sanitarios que

permiten el ingreso de derivados lácteos a estos países. Aunque no representa el problema estratégico de sector, si es causante de distorsión en la dinámica exportadora. Este impedimento parece ser otro dolor de cabeza para los escasos productos exportados, los altos requerimientos de las entidades encargadas de regular los requerimientos sanitarios, termina siendo el último impedimento de acceso. Ver anexo 3

- Colombia deberá orientar sus esfuerzos a conocer la cultura de negocios existentes en dichas regiones y poner todas las fuerzas para conseguir sus objetivos comerciales con el país en análisis.
- los productores, en especial los pequeños y marginales, se hallan distantes, carentes de vías y de medios para llegar a los centros urbanos y a los mercados más importantes del país. Tienen pocas opciones de agregar valor a su producción en las fases de pos cosecha y procesamiento y escasas oportunidades de participar en microempresas rurales.
- La exportación de bienes y servicios deben estar antecedidas por políticas claras en las cuales las acciones de las instituciones públicas estén orientadas a fomentar el comercio. Estas políticas deben promover y financiar programas de acompañamiento a los pequeños productores, estos procesos deben estar enfocados al fortalecimiento de toda la cadena láctea y buscar un bienestar en todos los eslabones. Con la inminente firma del acuerdo final, el Gobierno y las Farc atraviesan el último tramo en la carrera por convocar a distintos sectores alrededor de la paz. La participación del empresariado nacional y de todos los sectores privados, conscientes de su participación en el posconflicto con el fin de vincular laboralmente ex guerrilleros que pertenecer a la legitimidad, programas de

seguridad alimentaria y promoción de programas productivos. La participación de las entidades gremiales será clave para la ejecución de la reforma agraria de Desarrollo Rural Integral.

9. BIBLIOGRAFIA

Centro Europeo de Empresas Innovadoras. Comunidad de Valencia. Métodos de Cálculo del Mercado. Sf.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Encuentra Nacional Agropecuaria ENA 2014.

Encuesta Nacional de la situación Nutricional. ENSIS 2014.

Euromonitor International 2010-Consumer Lifestyles in Saudi Arabia. Julio de 2014.

Federación Colombiana de Ganaderos. “Caracterización del sector lácteo colombiano”. FEPALE 2014.

Federación Panamericana de Leche. “Situación de la lechería en América Latina y el Caribe”. 2011.

Federico Steinberg “La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica”, 2004.

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill

M. Porter, “Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index”, The Global Competitiveness Report: 2002-2003, World Economic Forum, Oxford University Press, Nueva York, 2003.

PROPAIS. “Sobre el sector lácteo Colombiano”. Estudios sectoriales 2014.

Trade Map, estadísticas de comercio

P. Krugman, “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, Foreign Affairs, vol. 73, núm. 2, 1994.

Fondo Internacional Monetario. Web de consulta.

Universidad del Salvador, facultad de economía. “Caracterización del comercio exterior de la industria láctea Argentina 1995 – 2010. 2010.

Universidad Piloto de Colombia. Desarrollo de Franquicias Colombianas en el Mercado de Estados Unidos en el Sector Lácteo. 2014.

Universidad Autónoma de México. “Metodología de la Investigación Científica para proyectos” 2011.

ANEXOS.

Anexo 1: Para el cálculo del tamaño del mercado estos fueron los países y datos utilizados.

040221													
IMPORTADORES	Consumo	Posicion	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Posicion	Valor unitario (USD/un idad)	Posicion	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Posicion	Cantidad importada en 2014	Posicion	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Posicion	Total
Porcentajes	0,15		0,20		0,15		0,15		0,25		0,10		100%
China	1.836	12	3.306.218	20	4.934	17	-3.287.583	20	670.033	20	24	19	18,3
HongKong, China			1.458.788	19	18.045	20	-1.193.419	19	80.843	16	21	18	15,5
Venezuela			714.079	18	5.284	19	-714.079	18	135.148	17	-11	1	13,5
Emiratos Árabes Unidos			636.429	17	4.368	5	-549.923	17	145.706	18	17	17	12,9
Nigeria	68	8	352.789	16	4.653	12	-352.776	16	75.817	13	1	8	12,7
Arabia Saudita	77	10	352.423	15	4.591	9	-341.090	15	76.763	14	-3	5	12,1
Sri Lanka			290.141	12	4.898	16	-289.978	14	59.233	10	-4	4	9,8
Tailandia	39	5	199.056	9	4.731	15	-185.361	11	42.071	7	6	13	9,5
Indonesia	49	6	215.193	10	4.622	10	-178.512	9	46.559	9	10	15	9,5
Singapur			339.427	14	4.209	4	-153.056	8	80.651	15	3	9	9,3
Viet Nam	30	3	240.409	11	4.047	2	-236.841	13	59.402	11	15	16	9,3
Argentina	74	9	36	1	4.500	8	713.494	1	202.152	19	0	6	8,3
Omán			305.943	13	4.394	6	-26.135	3	69.627	12	4	11	8,1
Bangladesh	28	2	188.699	8	4.188	3	-188.699	12	45.058	8	9	14	7,6
Cuba			179.762	7	4.651	11	-179.762	10	38.651	6	4	10	7,1
Federación de Rusia	67	7	152.279	6	2.202	1	-151.536	7	33.014	5	44	20	6,7
Taipei Chino			151.338	5	4.663	13	-151.317	6	32.452	4	6	12	6,1
Egipto	32	4	136.034	4	4.717	14	-133.035	5	28.839	2	-9	2	5,0
Malasia	11	1	132.235	2	5.014	18	-85.314	4	26.373	1	1	7	4,8
Brasil	551	11	133.488	3	4.409	7	78.125	2	30.275	3	-4	3	4,7

040291													
Importadores	Consumo	Posicion	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Posicion	Valor unitario (USD/unidad)	Posicion	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Posicion	Cantidad importada en 2014	Posicion	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Posicion	Total
Porcentajes	0,15		0,20		0,15		0,15	19	0,25		0,10		100%
Arabia Saudita	77	5	1	1	95.968	19	-50.545	16	2.245	17	42.738	16	12
Bahrein			65	17	34.284	10	-32.348	11	1.655	7	20.711	11	9
Belarús			105	18	9.710	1	45.672	1	1.125	3	8.634	7	5
Botsuana			29	14	15.200	6	-15.200	8	537	1	28.305	14	7
China	1835,93	7	38	16	19.573	8	-18.476	10	2.343	18	8.355	6	12
Côte d'Ivoire			12	10	15.444	7	-15.444	9	2.514	19	6.144	1	9
Emiratos Árabes Unidos			6	6	100.859	20	-66.586	18	1.864	13	54.115	20	12
Federación de Rusia	66,92	3	484	20	35.479	11	-7.349	4	1.792	11	19.797	10	10
Gambia			19	12	10.497	3	-10.497	5	1.537	6	6.828	2	5
Haití	1,65	1	7	7	46.909	14	-46.909	14	1.432	5	32.758	15	9
Hong Kong, China			7	8	85.888	17	-73.305	19	1.701	9	50.484	17	11
Iraq			128	19	38.479	12	-38.479	12	2.220	15	17.334	9	12
Kazajstán	31,96	2	29	13	14.996	5	-14.936	7	1.861	12	8.059	5	8
Kuwait			4	4	24.587	9	16.500	2	2.805	20	8.765	8	8
Libia			5	5	90.729	18	-90.729	20	1.739	10	52.171	19	11
Mauritania			17	11	11.932	4	-11.932	6	1.657	8	7.201	4	6
México	305,57	6	1	2	9.842	2	-7.289	3	1.392	4	7.072	3	3
Nigeria	67,59	4	4	3	49.422	15	-49.421	15	2.234	16	22.120	13	11
Omán			30	15	52.455	16	-52.406	17	1.026	2	51.125	18	10
Qatar			11	9	44.047	13	-43.992	13	2.087	14	21.106	12	10

040610													
Importadores	Consumo	Posicion	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Posicion	Valor unitario (USD/unidad)	Posicion	Saldo comercial 2014 (miles de USD)	Posicion	Cantidad importada en 2014	Posicion	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2010-2014 (%)	Posicion	Total
Porcentajes	0,15		0,20		0,15		0,15		0,25		0,10		100%
Kuwait	ND		15.923	2	4.156	7	-15.060	4	3.831	2	-17	1	3
Brasil	754	9	30.650	7	4.553	11	-27.553	8	6.732	7	-5	2	8
Libia	ND		17.024	3	3.878	6	-17.024	5	4.390	4	-1	3	4
Indonesia	19	1	35.820	8	4.405	8	-35.602	9	8.132	9	-1	4	7
Taipei Chino	ND		26.785	6	4.775	14	-26.785	7	5.610	6	2	5	6
Alemania	ND		26.654	5	6.060	19	-1.594	3	4.398	5	3	6	6
Suiza	173	5	118.412	17	5.833	18	-85.001	16	20.302	16	4	7	14
Japón	274	6	383.489	20	4.560	12	-383.301	20	84.104	20	6	8	16
México	280	7	51.293	13	4.435	10	-48.210	14	11.566	13	11	9	11
Iraq	ND		39.828	11	3.065	1	-39.828	13	12.994	14	11	10	9
Estados Unidos de América	4.931	11	69.671	14	7.080	20	476.953	1	9.840	11	12	11	11
Emiratos Árabes Unidos	ND		40.491	12	5.226	16	-37.812	12	7.748	8	13	12	10
Corea, República de	101	2	288.346	19	4.683	13	-287.624	19	61.574	18	13	13	15
Bahrein	ND		21.886	4	5.313	17	-21.871	6	4.119	3	15	14	6
Belarús	ND		11.467	1	3.070	2	133.381	2	3.735	1	17	15	3
Arabia Saudita	136	4	99.285	16	3.388	4	-74.782	15	29.305	17	19	16	13
Chile	120	3	36.663	9	4.432	9	-36.167	10	8.272	10	24	17	9
China	308	8	96.842	15	4.879	15	-96.842	17	19.849	15	30	18	15
Federación de Rusia	829	10	269.820	18	3.634	5	-253.023	18	74.251	19	31	19	15
El Salvador	ND		37.671	10	3.260	3	-37.248	11	11.557	12	186	20	9

Para el cálculo de los Hábitos de Consumo estos fueron los países y datos utilizados.

040221									
Pais	Suministro de Alimentos	Posicion	Consumo de Leche entera	Posicion	Pib Percapita	Posicion	Tasa de crecimiento del consumo 2014-2024	Posicion	Total
	0,2		0,4		0,2		0,2		
Brasil	28335269,58	17	168,78	10	11604,471	12	16,67033885	5	10,8
Federación de Rusia	17760801,19	16	95,17	8	12925,964	14	0,801673638	1	9,4
Indonesia	1498225,91	11	145,44	9	3533,529	6	31,6391292	9	8,8
China	583902,6	3	274,8	11	7588,996	10	17,934525	7	8,4
Arabia Saudita	1396462,17	10	29	2	24454,016	16	17,31979074	6	7,2
Tailandia	1139799,35	9	60,78	5	5444,556	8	18,46706175	8	7
Argentina	3182751,89	15	15,34	1	12873,16	13	12,71488364	3	6,6
Egipto	2115053,3	12	61,83	6	3303,752	5	9,434941425	2	6,2
Bangladesh	2976095,1	14	34,66	3	1171,898	1	39,40625854	10	6,2
Nigeria	884809,4	8	37,31	4	3298,034	4	55,02268308	11	6,2
Malasia	178991,98	1	92,86	7	10803,525	11	14,73811293	4	6
Venezuela	2128469,47	13			6756,622	9			4,4
Emiratos Árabes Unidos	669919,65	5			43179,777	17			4,4
Singapur					56319,338	18			3,6
Omán	413724,31	2			19001,812	15			3,4
Sri Lanka	645744,79	4			3557,884	7			2,2
Cuba	859895,53	7			1236,042	2			1,8
Viet Nam	767035,7	6			2052,845	3			1,8
Taipei Chino									0
Hong Kong, China									0

040291

Pais	Suministro de Alimentos	Posicion	Consumo de Leche Azucarada	Posicion	Pib Percapita	Posicion	Tasa de crecimiento del consumo 2014-2014	Posicion	Total
	0,2		0,4		0,2		0,2		
Arabia Saudita	1.396.462	12	77	2	24.454	14	17	1	6
Bahrein					28.272	15			3
Belarús	436.017	7			8.042	9			3
Botsuana									0
China	583.903	9	1 835,93	3	7.589	8	18	2	5
Côte d'Ivoire	107.216	2			1.495	4			1
Emiratos Árabes Unidos	669.920	10			43.180	17			5
Federación de Rusia	17.760.801	15			12.926	12			5
Gambia	103.123	1			428	1			0
Haití	169.414	3			833	2			1
Hong Kong, China									0
Iraq	347.086	5			6.165	6			2
Kazajstán	4.079.789	13			12.184	11			5
Kuwait	211.761	4			43.103	16			4
Libia					6.623	7			1
Mauritania	489.073	8			1.403	3			2
México	9.135.925	14			10.715	10			5
Nigeria	884.809	11	68	1	3.298	5	55	3	4
Omán	413.724	6			19.002	13			4
Qatar					93.965	18			4

040610									
Pais	Suministro de Alimentos	Posicion	Consumo de queso fresco	Posicion	Pib Percapita	Posicion	Tasa de crecimiento del consumo 2014-2014	Posicion	Total
Ponderacion	0,2		0,4		0,2		0,2		
Estados Unidos de América	35.026.636	16	24.245	10	54.597	18	7	5	12
Brasil	28.335.270	15	15.477	8	11.604	8	17	7	9
Federación de Rusia	17.760.801	14	18.580	9	12.926	9	1	2	9
México	9.135.925	13	5.429	7	10.715	7	17	8	8
China	583.903	5	32.933	11	7.589	5	18	10	8
Japón	5.939.332	11	3.902	6	36.332	14	2	4	8
Arabia Saudita	1.396.462	9	1.340	3	24.454	11	17	9	7
Indonesia	1.498.226	10	1.692	5	3.534	1	32	11	6
Suiza	798.362	7	748	1	87.475	19	0	1	6
Alemania	6.601.611	12			47.590	17			6
Chile	882.752	8	1.227	2	14.477	10	10	6	6
Corea, República de			1.356	4	28.101	12	1	3	5
Emiratos Árabes Unidos	669.920	6			43.180	16			4
Kuwait	211.761	1			43.103	15			3
Bahrein					28.272	13			3
Belarús	436.017	4			8.042	6			2
El Salvador	435.397	3			3.988	2			1
Iraq	347.086	2			6.165	3			1
Libia					6.623	4			1
Taipei Chino									0

Para el cálculo de la Facilidad de Entrada estos fueron los países y datos utilizados.

040221							
Pais	Promedio Simple Arancel 2014	Posicion	Indice Global de restriccion de Comercio	Posicion	Facilidad de hacer negocio	Posicion	TOTAL
	50%		30%		20%		
Arabia Saudita	4,15	16	0,02	16	82	11	15
Argentina	12,58	3	0,14	7	121	5	4,6
Bangladesh	13,82	1			174	2	0,9
Brasil	13,74	2	0,23	4	116	6	3,4
China	7,74	11	0,1	10	95	9	10,3
Cuba	11,11	6	0,06	14			
Egipto	7,85	10	0,34	1	131	4	6,1
Emiratos Árabes Unidos	4,76	15	0,03	15	31	15	15
Federación de Rusia	8,05	9	0,16	6	51	13	8,9
Hong Kong, China			0,01	17	5	17	8,5
Indonesia	5,37	13	0,08	12	109	7	11,5
Malasia	5,34	14	0,29	3	18	16	11,1
Nigeria	11,35	5	0,32	2	169	3	3,7
Omán	3,18	17	0,08	13	70	12	14,8
Singapur	0,2	18	0,14	8	1	18	15
Sri Lanka	9,33	7	0,08	11	107	8	8,4
Tailandia	8,42	8	0,1	9	49	14	9,5
Taipei Chino							
Venezuela	11,65	4	0,21	5	186	1	3,7
Viet Nam	6,71	12			90	10	8

040291							
Pais	Promedio Simple Arancel 2014	Posicion	Indice Global de restriccion de Comercio	Posicion	Facilidad de hacer negocio	Posicion	TOTAL
	0,6		0,25		0,15		
Libia					188	1	0,15
Nigeria	11,35	4	0,32	2	169	2	3,2
Mauritania	13,27	2			168	3	1,65
Gambia	15,6	1	0,14	5	151	4	2,45
Côte d'Ivoire	12,91	3	0,32	1	142	5	2,8
Kuwait	3,9	13	0,04	12	101	6	11,7
China	7,74	6	0,1	7	95	7	6,4
Arabia Saudita	4,15	12	0,02	14	82	8	11,9
Botsuana	7,03	7	0,06	9	72	9	7,8
Omán	3,18	16	0,08	8	70	10	13,1
Qatar	3,84	14	0,05	10	68	11	12,55
Bahrein	3,75	15	0,05	11	65	12	13,55
Federación de Rusia	8,05	5	0,16	4	51	13	5,95
Belarús	6,73	9	0,11	6	44	14	9
Kazajstán	6,95	8			41	15	7,05
México	6,5	10	0,22	3	38	16	9,15
Emiratos Árabes Unidos	4,76	11	0,03	13	31	17	12,4
Hong Kong, China	0	17	0,01	15	5	18	16,65
Haití							
Iraq							

040610							
Pais	Promedio Simple Arancel 2014	Posicion	Indice Global de restriccion de Comercio	Posicion	Facilidad de hacer negocio	Posicion	TOTAL
	0,6		0,25		0,15		
Libia					188	1	0,15
Brasil	13,74	1	0,23	1	116	2	1,15
Indonesia	5,37	8	0,08	9	109	3	7,5
Kuwait	3,9	12	0,04	14	101	4	11,3
China	7,74	4	0,1	5	95	5	4,4
El Salvador	4	11	0,1	6	86	6	9
Arabia Saudita	4,15	10	0,02	16	82	7	11,05
Bahrein	3,75	14	0,05	12	65	8	12,6
Federación de Rusia	8,05	3	0,16	3	51	9	3,9
Chile	5,99	7	0,07	10	48	10	8,2
Belarús	6,73	5	0,11	4	44	11	5,65
México	6,5	6	0,22	2	38	12	5,9
Japón	3,77	13	0,09	8	34	13	11,75
Emiratos Árabes Unidos	4,76	9	0,03	15	31	14	11,25
Suiza	3,71	15	0,05	13	26	15	14,5
Alemania					15	16	2,4
Estados Unidos de América	2,74	16	0,06	11	7	17	14,9
Corea, República de	9,51	2	0,09	7	4	18	5,65
Iraq							
Taipei Chino							

Anexo 2:

Resultados del análisis en cada estructura evaluativa y definición de los países para Leche en Polvo Desnatada.

040221						
Tamaño del Mercado		Habitos de Consumo		Facilidad de entrada		TOTAL
0,6	Resultado	0,25	Resultado	0,15	Resultado	
China	18,3	China	8,4	China	10,3	14,6
Arabia Saudita	12,1	Arabia Saudita	7,2	Arabia Saudita	15,0	11,3
Emiratos Árabes Unidos	12,9	Emiratos Árabes Unidos	4,4	Emiratos Árabes Unidos	15,0	11,1
Hong Kong, China	15,5	Hong Kong, China	0,0	Hong Kong, China	8,5	10,5
Venezuela	13,5	Venezuela	4,4	Venezuela	3,7	9,8
Nigeria	12,7	Nigeria	6,2	Nigeria	3,7	9,7
Indonesia	9,5	Indonesia	8,8	Indonesia	11,5	9,6
Tailandia	9,5	Tailandia	7,0	Tailandia	9,5	8,9
Singapur	9,3	Singapur	3,6	Singapur	15,0	8,7
Omán	8,1	Omán	3,4	Omán	14,8	7,9
Federación de Rusia	6,7	Federación de Rusia	9,4	Federación de Rusia	8,9	7,7
Sri Lanka	9,8	Sri Lanka	2,2	Sri Lanka	8,4	7,7
Argentina	8,3	Argentina	6,6	Argentina	4,6	7,3
Viet Nam	9,3	Viet Nam	1,8	Viet Nam	8,0	7,2
Bangladesh	7,6	Bangladesh	6,2	Bangladesh	0,9	6,2
Malasia	4,8	Malasia	6,0	Malasia	11,1	6,0
Brasil	4,7	Brasil	10,8	Brasil	3,4	6,0
Egipto	5,0	Egipto	6,2	Egipto	6,1	5,4
Cuba	7,1	Cuba	1,8	Cuba		4,7
Taipei Chino	6,1	Taipei Chino	0,0	Taipei Chino		3,6

Resultados del análisis en cada estructura evaluativa y definición de los países para Leche en Polvo Azucarada.

040291						
Tamaño del Mercado		Habitos de Consumo		Facilidad de entrada		TOTAL
0,6	Resultado	0,25	Resultado	0,15	Resultado	
Arabia Saudita	12,1	Arabia Saudita	6,2	Arabia Saudita	11,9	10,6
Emiratos Árabes Unidos	12,2	Emiratos Árabes Unidos	5,4	Emiratos Árabes Unidos	12,4	10,5
China	12,1	China	5,0	China	6,4	9,4
Hong Kong, China	11,0	Hong Kong, China	0,0	Hong Kong, China	16,7	9,1
Omán	10,3	Omán	3,8	Omán	13,1	9,1
Qatar	10,4	Qatar	3,6	Qatar	12,6	9,0
Federación de Rusia	10,5	Federación de Rusia	5,4	Federación de Rusia	6,0	8,5
Bahrein	9,4	Bahrein	3,0	Bahrein	13,6	8,4
Nigeria	11,0	Nigeria	4,2	Nigeria	3,2	8,1
Iraq	12,1	Iraq	2,2	Iraq		7,8
Kuwait	8,3	Kuwait	4,0	Kuwait	11,7	7,7
Kazajstán	8,2	Kazajstán	4,8	Kazajstán	7,1	7,2
Libia	11,1	Libia	1,4	Libia	0,2	7,0
Côte d'Ivoire	9,3	Côte d'Ivoire	1,2	Côte d'Ivoire	2,8	6,3
Belarús	5,4	Belarús	3,2	Belarús	9,0	5,4
Haití	8,5	Haití	1,0	Haití		5,4
Botsuana	6,6	Botsuana	0,0	Botsuana	7,8	5,1
México	3,4	México	4,8	México	9,2	4,6
Mauritania	6,1	Mauritania	2,2	Mauritania	1,7	4,5
Gambia	5,3	Gambia	0,4	Gambia	2,5	3,6

Resultados del análisis en cada estructura evaluativa y definición de los países para Queso Fresco.

040610						
Tamaño del Mercado		Habitos de Consumo		Facilidad de entrada		TOTAL
0,6	Resultado	0,25	Resultado	0,15	Resultado	
Japón	15,5	Japón	8,2	Japón	11,8	13,1
Estados Unidos de América	11,5	Estados Unidos de América	11,8	Estados Unidos de América	14,9	12,1
Suiza	14,0	Suiza	5,8	Suiza	14,5	12,0
Federación de Rusia	15,2	Federación de Rusia	8,6	Federación de Rusia	3,9	11,9
China	14,6	China	8,4	China	4,4	11,5
Arabia Saudita	12,5	Arabia Saudita	7,0	Arabia Saudita	11,1	10,9
Corea, República de	14,7	Corea, República de	4,6	Corea, República de	5,7	10,8
México	11,4	México	8,4	México	5,9	9,8
Emiratos Árabes Unidos	9,8	Emiratos Árabes Unidos	4,4	Emiratos Árabes Unidos	11,3	8,7
Chile	9,3	Chile	5,6	Chile	8,2	8,2
El Salvador	9,1	El Salvador	1,0	El Salvador	9,0	7,1
Brasil	7,6	Brasil	9,2	Brasil	1,2	7,0
Indonesia	7,0	Indonesia	6,4	Indonesia	7,5	6,9
Bahrein	6,4	Bahrein	2,6	Bahrein	12,6	6,4
Iraq	8,8	Iraq	1,0	Iraq		5,5
Alemania	6,2	Alemania	5,8	Alemania	2,4	5,5
Kuwait	2,7	Kuwait	3,2	Kuwait	11,3	4,1
Taipei Chino	6,4	Taipei Chino	0,0	Taipei Chino		3,8
Belarús	2,6	Belarús	2,0	Belarús	5,7	2,9
Libia	3,6	Libia	0,8	Libia	0,2	2,4

